KUNDENGEWINNUNG UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT DER KREDITINSTITUTE

- Werbung und Public Relations -

(Probleme, Grenzen und Möglichkeiten der Bankwerbung, ihre Ziele, Voraussetzungen, Erscheinungsformen, Kommunikationsmittel und Gestaltung)

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung des Grades eines Doktors
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
bei der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Freien Universität Berlin

vorgelegt von

Jutta Schultze

aus Berlin

Berlin 1965

1966

Druck:

ERNST-REUTER-GESELLSCHAFT
der Förderer und Freunde der Freien Universität Berlin e.V.

DISSERTATIONS-DRUCKSTELLE

1 Berlin 33, Garystr. 45

KUNDENGEWINNUNG UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT DER KREDITINSTITUTE

- Werbung und Public Relations -

(Probleme, Grenzen und Möglichkeiten der Bankwerbung, ihre Ziele, Voraussetzungen, Erscheinungsformen, Kommunikationsmittel und Gestaltung)

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung des Grades eines Doktors
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
bei der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Freien Universität Berlin

vorgelegt von

Jutta Schultze

aus Berlin

Berlin 1965

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

Tag der mündlichen Prüfung: 24. Mai 1966

Erstgutachter: Herr Professer Dr. Erich T h i e s s

Zweitgutachter: Herr Professor Dr. Karl Chr. B e h r e n s

Inhaltsverzeichnis

			Seite
	Vorwort		1
A.	I.	Ziel der Arbeit	2
	II.	Untersuchungsmethode	4
	III.	Begriffsbestimmungen	5
B.	I.	Die Probleme der Bankwerbung im Gegensatz zur Sachgüterwerbung	7
		1. Die Standesauffassung des Bankiergewerbes	8
		2. Die juristischen Grenzen der Bankwerbung	9
		a) Die Standesabsprachen des Kreditgewerbes	1o
		b) Das Kreditwesengesetz	16
		c) Bekanntmachungen und Erlasse	19
		d) Richtlinien der Werbeträger	2o
		e) Das Monopol der Deutschen Bundespost	23
		3. Die abstrakte "Ware" der Kreditinstitute	26
	II.	Bedeutung der Bankwerbung	28
		1. Volkswirtschaftliche Bedeutung	28
		2. Betriebswirtschaftliche Bedeutung	31
		a) Kurzfristig erreichbare Ziele	32
		b) Langfristig erreichbare Ziele	35
	III.	Werbesubjekte der Kreditinstitute	45
		1. Beziehung zwischen Institutsgruppe und Kundenkreis	46
		2. Arbeitnehmer als neue Bankkunden	49
		3. Frauen als Zielgruppe	51
		4. Die Jugend als Zielgruppe	54
		5. Gastarbeiter als neuer Kundenkreis	54
	IV.	Werbeobjekte der Kreditinstitute	56
		1. Abhängigkeit der Werbeobjekte von der Art des Kreditinstituts	57
		2. Die traditionellen Bankleistungen	59
		a) Das Passivgeschäft	6o
		b) Dienstleistungen	62
		c) Das Aktivgeschäft	65
		3. Neuzeitliche Geschäftsarten	67
		4. Weitere Möglichkeiten der Geschäftsausweitung	73

C. I. Voraussetzungen der Bankwerbung 77
1. Werbeplanung 78
2. Die Werbeaufwendungen im Kreditgewerbe 82
3. Marktforschung als Hilfsmittel der Werbeplanung 89
4. Rationalisierung des Bankbetriebes als technische Voraussetzung für das Angebot von Massenleistungen 97

D. I. Formen und Organisation der Bankwerbung 99
1. Einzelwerbung von Regionalinstituten 1o1
2. Einzelwerbung der auf Bundesebene überregional tätigen Institute 1o2
3. Gemeinschaftswerbung der überregional verbandsmäßig organisierten Institutsgruppen mit Einzelwerbung der Regionalinstitute 1o4
4. Gemeinschaftswerbung durch neu gegründete Institutionen 1o5
5. Sonstige Formen der Kollektivwerbung 1o9
a) Sammelwerbung 1o9
b) Verbundwerbung 11o
II. Einschaltung betriebsfremder Planungsträger in die Bankwerbung 112

E. I. Mittel der Bankwerbung 115
1. Standard-Werbemittel 119
a) Mittel der Allgemeinumwerbung 119
b) Mittel der Gruppenumwerbung 137
c) Mittel der Einzelumwerbung 143
d) Akzidentelle Werbemittel 149
2. Bankenspezifische Werbemittel 15o
a) Das Niederlassungsnetz 15o
b) Dienstleistungen 157
c) Konditionen 161
d) Geschäftszeit 165
e) Persönliche Akquisition 168
f) Geschäftsberichte 171
g) Die Ausgabe von Volksaktien als Mittel der Kundengewinnung 174
II. Mittel der Public Relations 176
1. Public Relations-Werbung durch Anzeigen 177
2. Kontakte zu Meinungsbildnern 178
3. Jubiläums- und Festschriften 18o
4. Besichtigungen und Führungen 182
5. Mäzenatentum 183
6. Sonstige Public Relations (Community Relations) 185
7. Interne Public Relations (Human Relations) 186

F. I. Gestaltung der Bankwerbung 188

1. Gestaltungsprobleme bei der Bankwerbung im Gegensatz zur Werbung für Sachgüter 188

2. Das "Werbeklischee" der Kreditinstitute 189

3. Variationsmöglichkeiten der Gestaltung 191

a) Der "Human touch" 193
b) Aktualisierung des Gestaltungsinhaltes 194
c) Lokale und branchentypische Dramatisierung des Leistungsangebotes 196
d) Herausstellung der Beratungsfunktion 196
e) Humor in der Werbung 197

4. Gestaltungsformalien 2oo

a) Formate der Werbemittel 2oo
b) Farbverwendung bei visuellen Werbemitteln 2o2
c) Placierung 2o4
d) Einzel- oder Serienansprache 2o5

5. Werbekonstanten 2o7

a) Optische Werbekonstanten 2o7
b) Textliche Werbekonstanten 21o
c) Akustische Werbekonstanten 212

6. Der Werbestil 213

II. Erfolgskontrolle der Bankwerbung 214

G. I. Der Wettbewerb innerhalb des Kreditgewerbes 218

II. Der Wettbewerb zwischen den Kreditinstituten und der Deutschen Bundespost 221

Schlußwort 223

H. Anhang

I. Die Gemeinschaftswerbung für Pfandbriefe und Kommunalobligationen 224

II. Die Jugendwerbung kreditwirtschaftlicher Institutionen 227

III. Der Hausfrauenberatungsdienst der Sparkassenorganisation 231

IV. Die Slogan-Werbung der Kundenkreditbank 234

V. Die Werbekampagne für ADIG-Investments 235

Literaturverzeichnis

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41535704_0012

Vorwort

Dieser Arbeit liegt die Überlegung zugrunde, daß es zu einer Zeit, in der die Werbung in unserem Wirtschaftsleben eine ständig steigende Bedeutung gewinnt und auch die Kreditinstitute sich der Werbung als Instrument der Unternehmenspolitik mehr und mehr bedienen, angemessen erscheint, eine Untersuchung zum Problem der Bankwerbung vorzulegen.

Grundlage der Arbeit waren Auskünfte und Anschauungsmaterial, das von den Kreditinstituten, ihren Spitzenverbänden, Verlagen und werbewirtschaftlichen Institutionen erbeten wurde.

Der Umfang des zur Auswertung vorhandenen Materials hing von der Auskunftsfreudigkeit der angesprochenen Kreise ab. Viele Kreditinstitute förderten die Arbeit durch Hinweise und Anregungen, stellten sich auch für persönliche Gespräche zur Verfügung. Es sei allen, die bereitwillig Auskunft erteilten - sie sind im Anhang im einzelnen aufgeführt - nochmals für ihre Mithilfe gedankt.

Nicht immer gelang es jedoch, die gewünschten Informationen zu erhalten. Die Beschaffung von auswertbaren Unterlagen mußte daher auf Umwegen erfolgen, um den repräsentativen Querschnitt bei der Betrachtung zu erreichen.

Ich möchte an dieser Stelle die besondere Bereitschaft amerikanischer Kredit- und Werbeinstitutionen erwähnen, bei der Materialbeschaffung behilflich zu sein. Die Einstellung dieser Institutionen zur Werbung wird am besten wiedergegeben durch die Bemerkung der CHASE MANHATTAN BANK:

> "It is our pleasure to furnish you with the requested samples, last but not least to make our name known to the public we hope will also be accomplished in some way by your thesis."

A. I. Ziel der Arbeit

Die Werbung - unentbehrlicher Bestandteil eines auf freiem Wettbewerb beruhenden Wirtschaftssystems - ist im Gespräch: Beim Publikum, welches zum Teil ihre Funktionen verkennt, bei Autoren, die sie der "geheimen Verführung" bezichtigen. Die Wissenschaft steht erst am Anfang ihrer Bestrebung, sie systematisch zu erforschen, ihr an den Universitäten ein Lehrfach einzuräumen und damit an den Platz zu setzen, der ihr im heutigen Wirtschaftsablauf zukommt.

So erklärt es sich auch, daß viele Bereiche des Werbewesens bislang wenig oder überhaupt noch nicht untersucht sind. Während das Gebiet der Sachgüterwerbung in der Literatur verschiedentlich behandelt wurde, ist das Schrifttum zum Thema "Dienstleistungswerbung" gering. H u n d h a u s e n widmete im Jahre 1929 der "Kundenwerbung amerikanischer Banken"[1] zwar eine Monographie, diese findet jedoch für den Bereich der Bankwerbung in der Bundesrepublik kein Pendant. H u n d h a u s e n erwähnt in seinem 1963 neu aufgelegten Werk "Wesen und Formen der Werbung"[2], es sei bemerkenswert, "daß sich die absatzwirtschaftliche Literatur in Deutschland fast ausschließlich nur mit Waren und nicht mit Dienstleistungen als Mittel der Bedarfsdeckung befaßt". Und er weist anschließend darauf hin, daß in seinem, bereits vor Jahrzehnten vorgelegten Werk über die Bankwerbung das Wesentliche ausgesagt wurde.

Dieser Meinung kann nicht voll gefolgt werden, da aus juristischen Gründen und aufgrund der bestehenden Standesabsprachen für die Werbung deutscher Kreditinstitute ganz andere Voraussetzungen gelten als für das "Financial Advertising" der amerikanischen Banken. Diese Auffassung wird auch in einer Stellungnahme des DEUTSCHEN SPARKASSEN- UND GIROVERBANDES e.V.[3] vertreten.

1) Hundhausen, C.: Kundenwerbung amerikanischer Banken - Financial Advertising, Berlin 1929
2) dito: Wesen und Formen der Werbung, Teil I: Wirtschaftswerbung - (Bd. 3 der Buchreihe "Grundriß der Werbung"), Essen 1963, S. 35
3) Schreiben des Deutschen Sparkassen- u. Giroverbandes e. V., Bonn, v. 25. 7. 1962

Die amerikanischen Banken machten bereits in den zwanziger Jahren das Financial Advertising zu einem festen Bestandteil ihrer Unternehmenspolitik. In deutschen Bankkreisen hingegen ist die antiquierte Auffassung "das Bankgewerbe kenne keine Reklame" auch heute noch nicht gänzlich überwunden. Aus diesem Sachverhalt heraus ist auch das Fehlen grundlegender Literatur zum Thema "Bankwerbung" in Deutschland zu erklären. Die Wandlung hat jedoch begonnen und die Notwendigkeit ist erkannt, die Werbung als Aktionsparameter[4)] der Unternehmensführung im Bankensektor stärker und mit neuen Methoden einzusetzen.

Wie bedeutsam die Werbung für die Kreditinstitute wird, beweist die im Dezember 1961 in Basel abgehaltene "1. Internationale Arbeitstagung über Probleme und Möglichkeiten der Bankenpublizität", an welcher sich 12 europäische Länder beteiligten.

Die vorliegende Arbeit hat sich daher zum Ziel gesetzt, einen Teilbereich der Dienstleistungswerbung, die Werbung der Kreditinstitute, zu analysieren. Es soll versucht werden, anhand empirisch gesammelten Materials eine Übersicht über den derzeitigen Stand und die Probleme der deutschen Bankwerbung zu geben. Es wird auch Kritik geübt und gelegentlich auf Anregungen aus dem Ausland eingegangen.

Da rechtliche Vorschriften und vertragliche Vereinbarungen die Werbung der Kreditinstitute in der Bundesrepublik stark beeinflussen, wird ein Abschnitt dieser Arbeit sich mit den Bestimmungen befassen, auf die die Werbung der Kreditinstitute Rücksicht zu nehmen hat.

Das Literaturverzeichnis der Arbeit enthält eine Aufstellung der zum Thema Bankwerbung bisher erschienenen Beiträge, die im wesentlichen aus Artikeln in Fachzeitschriften bestehen.

4) Katona, G.: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960, S. XV

II. Untersuchungsmethode

In der vorliegenden Arbeit wird die werbliche Tätigkeit von solchen Instituten untersucht, die im Sinne des § 1 Kreditwesengesetz aufgrund ihrer Geschäfte als Kreditinstitute anzusehen sind.

Die Teilzahlungsbanken sind durch Beschluß des Reichskommissars für das gesamte Kreditwesen vom 12. 1. 1935[5] als Kreditinstitute im Sinne des § 1 KWG anerkannt worden und werden in die Untersuchung einbezogen. Die Anschaffung und Veräußerung von Wertpapieren zählt gem. § 1 Abs. I Ziff. 4 KWG (von 1961) zu den Bankgeschäften, ebenso gem. Ziff. 6 das Investmentgeschäft. Die Werbung von Investmentgesellschaften und die Pfandbriefgemeinschaftswerbung werden daher mit berücksichtigt.

Bei der Vielzahl der in der Bundesrepublik bestehenden Kreditinstitute[6] war es unmöglich, von allen Instituten Beiträge zu erbitten. Jedoch ist versucht worden, einen Querschnitt durch die werbliche Tätigkeit der bundesdeutschen Kreditinstitute zu gewinnen, indem Vertreter aller Institutsgruppen um Äußerungen bzw. Mithilfe bei der Materialsammlung gebeten wurden.

Die vorliegende Untersuchung analysiert sowohl die Einzelwerbung von Kreditinstituten als auch zentral geplante und gesteuerte Werbeaktionen von Institutsgruppen. Es wird auf die Werbung von Großbanken, Regionalbanken, der Sparkassenorganisation, der Kreditgenossenschaften, von Privatbankiers, der Teilzahlungsinstitute und Investmentgesellschaften, der Pfandbriefinstitute und die Gemeinschaftswerbung für Pfandbriefe eingegangen. Anhand von Beispielen wird die besondere Problematik der Bankwerbung, die aus der Standesauffassung des Bankiergewerbes, den juristischen Grenzen und der Gestaltung abstrakter Bankleistungen resultiert, erörtert.

Die Beschäftigung mit diesem Thema erstreckte sich über einen Zeitraum von mehr als fünf Jahren, so daß die Möglichkeit bestand, auch die Entwicklung der Bankwerbung im Zeitablauf zu verfolgen.

---

5) Wirtschaftsverband Teilzahlungsbanken e.V.: Handbuch der Teilzahlungswirtschaft, Frankfurt 1959, S. 57

6) vergl. Deutsche Bundesbank: Monatsbericht März 1965, S. 8: "Per Ende 1964 bestanden 12.356 Kreditinstitute mit 33.954 Bankstellen."

III. Begriffsbestimmungen

Die Werbung ist - so formuliert es Behrens [7] - eine bestimmte Form der Beeinflussung im zwischenmenschlichen Bereich. Sie läßt sich in drei große Wirkungsgebiete:

> Wirtschaftswerbung
> Werbung um öffentliches Vertrauen (Public Relations)
> Propaganda einschließlich Agitation [8]

aufgliedern.

Die Kreditinstitute sind in ihrer Öffentlichkeitsansprache auf den Gebieten der absatzfördernden Wirtschaftswerbung und der Public Relations tätig. Diese Tätigkeitsbereiche sollen im Rahmen der Arbeit betrachtet werden.

Die Werbung, als absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, soll die Menschen zur Erfüllung bestimmter Werbeziele veranlassen.[9] Dabei kann die Einwirkung auf die Zielpersonen "mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel" erfolgen.[10] Da im Kreditgewerbe mit einer Reihe von Werbemitteln gearbeitet wird, die keine Kommunikationsträger sind, erscheint es zweckmäßig, für den Gegenstand der Bankwerbung - der allgemeineren Fassung des Werbebegriffes nach Behrens [11] folgend - nachstehende Definition zu geben:

> Bankwerbung ist die den Zwecken der Geschäftsausdehnung dienende absichtliche und zwangfreie Einwirkung auf Menschen unter Einsatz bankbetriebspolitischer Instrumentarien.

Die werbliche Beeinflussung kann sowohl reine Absatzappelle als auch Informationen über die abzusetzenden Produkte

---

7) Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, Band X der Studienreihe "Betrieb und Markt", Wiesbaden 1963, S. 11
8) Hundhausen, C.: Über das Wesen der Werbung in Zeitschr. f. Handelsw. Forschung, Köln/Opladen, Heft 8/9 v. 1959, S. 456 bzw. Über die Funktionen der Werbung, Heft 10/11 v. 1960, S. 568
9) Behrens, K. Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 12, Fußnote 4)
10) dito: a.a.O., S. 14
11) dito: a.a.O., S. 14, vergl. hierzu auch Müller-Löffelholz: Bank-Lexikon - Handwörterbuch für das Bank- u. Sparkassenwesen, Wiesbaden, 5. Aufl. Sp. 1559: "Unter Werbung im Sinne des Wettbewerbsabkommens wird jede Maßnahme verstanden, die dem Zweck dient, neue Kunden zu gewinnen."

oder Leistungen eines Unternehmens enthalten. Die Informationsfunktion der Werbung ist bei der Werbung für Bankleistungen besonders ausgeprägt.

Die Geschäftsbeziehungen im Kreditgewerbe setzen in der Regel ein starkes persönliches Vertrauensverhältnis zwischen Kunden und Kreditinstitut voraus. So spielt neben der Bankwerbung im Sinne der vorstehenden Definition die Vertrauenswerbung oder Standingpflege[12] bei den Kreditinstituten eine wichtige Rolle und war bei den Banken in früheren Jahren das primäre Mittel der Kontaktpflege.[13]

Die Werbung um öffentliches Vertrauen, die Public Relations, beinhaltet eine Beeinflussung durch Informationsvermittlung unter Vermeidung von absatzfördernden Appellen und umschließt alle Bestrebungen der Kreditinstitute, ihr Ansehen in der Öffentlichkeit zu stärken.

Die Public Relations bedienen sich zum Teil der gleichen Mittel wie die Absatzwerbung, zum Teil werden in der Werbung um öffentliches Vertrauen eine Reihe spezifischer Werbemittel verwandt. Es sei auf die Abschnitte, die sich mit den Mitteln der Bankwerbung bzw. der Public Relations befassen, verwiesen.

Um die besonderen Probleme der Bankwerbung erkennen zu können, soll im nächsten Abschnitt die Bankwerbung im Gegensatz zur Sachgüterwerbung betrachtet werden.

---

12) Lipfert, H. System einer theoretischen Bankbetriebspolitik in Zeitschrift für das ges. Kreditwesen, Frankf. Main, Heft 9/1963, S. 374

13) vergl. Kalveram-Günther: Bankbetriebslehre, Wiesbaden 1961, 3. Aufl., S. 133: "Die Art der Bankwerbung läßt erkennen, daß hier die modernen Grundsätze der Public relations seit langem beachtet werden."

I. Die Probleme der Bankwerbung im Gegensatz zur Sachgüterwerbung

In Abhandlungen über Werbung steht im Vordergrund der Betrachtungen meist die Absatzwerbung für Sachgüter. Die Rechtfertigung dieses Verhaltens leitet sich aus der Tatsache ab, daß die meisten Werbeausgaben für Sachgüter verwandt werden.[14)]

Der Grund, warum in wissenschaftlichen Betrachtungen in erster Linie die Sachgüterwerbung behandelt wird, ist auch historisch zu erklären. Denn es waren die großen Unternehmen der Konsumgüterindustrie, die als erste die Notwendigkeit erkannten, Werbung als Mittel der Unternehmenspolitik zur Erzielung eines möglichst konstanten Absatzes einzusetzen.

Banken sind mit den Unternehmen der Konsum- oder Investitionsgüterindustrie schwer vergleichbar. Sie handeln mit einer diffizileren Ware, dem Geld. Sie sind als Unternehmen in ihrem Geschäftsgebaren zurückhaltend und stehen der Werbung auch zurückhaltender gegenüber als etwa die auf weite Verbraucherkreise angewiesenen Unternehmen der Konsumgüterindustrie.

Die Tatsache, daß die Banken - zumindest in Deutschland - erst sehr viel später als die Konsumgüterunternehmen der Werbung größeres Interesse entgegenbrachten, hat verschiedene Gründe, und zwar:

1. Die Standesauffassung des Bankiergewerbes und die daraus resultierende Meinung, Werbung sei unvereinbar mit dieser Standesauffassung
2. Die juristischen Grenzen, die der Bankwerbung gesetzt sind
3. Die Abstraktheit der "Ware" der Kreditinstitute - Werbung wird gewöhnlich für konkrete Dinge betrieben.

14) vergl. Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V. (ZAW): "Jahresbericht 1964", München 1965, S. 20

1. Die Standesauffassung des Bankiergewerbes

Das Bankgewerbe ist ein Wirtschaftszweig, der sich durch ein starkes Standesbewußtsein auszeichnet, das durch vornehme Zurückhaltung im Umgang mit der Öffentlichkeit dokumentiert wird. Man glaubte in Bankkreisen seit jeher, daß öffentliches Anpreisen der eigenen Leistung dem Ansehen der Branche bzw. dem Einzelinstitut nur schaden könne. Ausdruck dieser Standeseinstellung war z. B. die besondere Sprache im Geschäftsverkehr, das "Bankdeutsch". Auch die Bankbauten vermittelten dem Publikum den Geist der betonten Zurückhaltung durch kalte Marmorfassaden und schwere Gitter.

Dieses Standesbewußtsein übte seinen Einfluß auf die Einstellung des Kreditgewerbes zur Werbung aus. Viele Bankenvertreter der alten Schule hielten die Reklame mit der Würde eines Kreditinstitutes für nicht vereinbar. Einige befürchteten sogar, daß die Werbung die Kreditinstitute eher Kunden kosten als ihnen Kunden bringen könnte.[15] Und B e r n s t e i n[16] erklärte auf dem Kölner Bankiertag 1928, "daß das Verwandtschaftsverhältnis zwischen Banken und freiem Beruf sich darin äußert, daß die Standesauffassung der zulässigen Reklame eine erheblich engere Grenze zieht als das Gesetz über den unlauteren Wettbewerb".

Wie stark dieses Standesdenken auch heute noch im Bankgewerbe ausgeprägt ist, ergibt die Arbeitstagung in Basel über die "Probleme und Möglichkeiten der Bankenpublizität". Die Bankwerbung wurde dort wiederum unter dem Gesichtspunkt der "Würde" gesehen - wenn man auch konzedierte, "daß die Werbung die Sprache dieser Leute (Anm.: gemeint sind die neuen bankfähigen Kreise) sprechen müßte".[17]

Das Standesbewußtsein der Banken und die daraus resultierende Einstellung gegenüber der Werbung führte auch dazu,

15) Anklamm, O.: Reklame im Bankgewerbe in Bankwissenschaft, Zeitschrift für das Bankwesen, Jahrg. 1926, Berlin, S. 974
16) entn.: Buchwalds Börsenbericht Nr. 213 v. 11. 9. 1928, zitiert in Hundhausen, C.: Financial Advertising, a.a.O., S. 324 und 331
17) Schweiz. Bankiervereinigung: Ergebnisse der 1. Internationalen Arbeitstagung über Probleme und Möglichkeiten der Bankenpublizität, Basel 1961, S. 5

daß die Kreditinstitute - ähnlich den freien Berufen - eine Art "Ehrenkodex" mit verschiedenen, den Wettbewerb und die Werbung reglementierenden Vereinbarungen festlegten.

Diese Absprachen und die sonstigen, die Bankwerbung beeinflussenden Gesetze und Vorschriften sollen im folgenden erörtert werden.

2. Die juristischen Grenzen der Bankwerbung

Jeder Werbetreibende hat darauf zu achten, daß seine Werbung Grenzen, die durch juristische Vorschriften gezogen sind, nicht überschreitet. B e h r e n s[18] gibt einen Katalog von Gesetzen und Verordnungen, die in der Werbeplanung zu berücksichtigen sind. Für die Kreditinstitute sind weitere Vorschriften als Plandaten zu nennen. Es handelt sich um folgende:

a) Die Standesabsprachen des Kreditgewerbes
b) Das Kreditwesengesetz
c) Bekanntmachungen und Erlasse verschiedener Aufsichtsgremien
d) Richtlinien der Werbeträger.

Daneben ist

e) Das Monopol der Deutschen Bundespost

zu erwähnen.

Die Standesabsprachen regeln die Beziehungen zwischen Kreditinstitut und Kundschaft. Das Wettbewerbsabkommen ist neben der im März 1965 neugefaßten Zinsverordnung der wesentliche Bestandteil der Standesabsprachen.

Das Kreditwesengesetz befaßt sich in § 23 mit der Werbung der Kreditinstitute.

Die Bekanntmachungen und Erlasse stammen von verschiedenen Aufsichtsinstitutionen der Werbung und des Kreditwesens und entstanden aufgrund von unzulässigen bzw. unüblichen Werbemaßnahmen von Kreditinstituten.

Die Richtlinien der Werbeträger berühren nicht nur die Werbung der Kreditinstitute. Sie sollen jedoch der Vollständigkeit halber mit aufgeführt werden.

18) Behrens, K. Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 47

Diese Vorschriften gelten nur für inländische Kreditinstitute, nicht aber für ausländische, die von ihrem Sitz im Ausland Werbung in der Bundesrepublik betreiben und auch nicht für Kreditvermittler, deren zum Teil unseriöse Werbepraktiken in der jüngsten Zeit häufig zu Diskussionen im Bankgewerbe Anlaß gaben.

a) Die Standesabsprachen des Kreditgewerbes

Der erste Weltkrieg brachte in den Konkurrenzbeziehungen der Kreditinstitute eine Verschärfung des Wettbewerbs mit sich. Um der Kreditnachfrage gerecht zu werden, waren die Banken um neue Einleger bemüht. Man erkannte die Bedeutung des Zinses als Wettbewerbsinstrument und erweiterte das Geschäftsstellennetz. Überdies kam als neues Wettbewerbsmittel "im Kreditgewerbe nach Inflationsschluß die allgemeine Werbung in Gebrauch."[19]

Weil die Wettbewerbszuspitzung die Wirtschaftlichkeit der Kreditinstitute gefährdete, sah man sich zu regelnden Eingriffen gezwungen. Die Reichsbank hatte besonderes "Interesse daran, Zusammenarbeit und gemeinsames Handeln der Banken nach Möglichkeit zu fördern, da eine übertriebene Konkurrenz und mangelnde Solidarität unerwünschte Wirkungen auf die Zinsgestaltung und die Auswahl der Anlagen sowie auf die Liquidität der Banken haben mußte".[2o] Unter diesen Umständen war auch die Reichsbank schon frühzeitig bemüht, auf das Zustandekommen von Vereinbarungen der deutschen Banken und Bankiers über ihre wichtigsten Geschäftsbedingungen mit Nachdruck hinzuwirken. Nachdem die Reichsbank - den Ergebnissen der Bankenenquête von 19o8/o9 folgend - den Geldinstituten Anfang des Jahres 1912 nahegelegt hatte, bindende Vereinbarungen auf verschiedenen Gebieten ihrer Geschäftstätigkeit zu treffen, vollzogen sich die Standesabsprachen des Kreditgewerbes über Wettbewerb und Werbung in drei Stufen:

19) Gradl, J.B.: Die Neuregelung des Wettbewerbs in Die Deutsche Bankwirtschaft, herausg. von Kunze, Schippel, Schoele und Löffelholz, Berlin 1935 - 1938, Band II, S. 3o3

2o) Nordhoff, K.: Die Maßnahmen der Reichsbank zur Verbesserung der Publizität, Liquidität und Solidarität der Banken - Untersuchung des Bankwesens 1933, I. Teil, 2. Band, S. 258

Im Jahre 1928 erfolgte die Regelung des Wettbewerbs und der Werbung

im Jahre 1932 wurde die Absprache über Zins- und Provisionsbedingungen getroffen

im Jahre 1934 entstand das Reichsgesetz über das gesamte Kreditwesen

aa) Das Abkommen vom 11. Mai 1928[21)]

Die erste freiwillige Wettbewerbsbegrenzung größeren Umfanges im Kreditgewerbe wurde 1928 zwischen dem

Deutschen Sparkassen- und Giroverband, dem
Centralverband des Deutschen Bank- und Bankiergewerbes e.V., dem
Deutschen Genossenschaftsverband e.V., dem
Generalverband der Deutschen Raiffeisengenossenschaften
und dem Reichsverband der Deutschen Landwirtschaftlichen Genossenschaften

festgelegt. Bereits im Jahre 1913 waren die "Allgemeinen Abmachungen der Vereinigungen von Banken und Bankiers" - unter Federführung der Stempelvereinigung - zustande gekommen. Amtliche Regelungen über werbliche Maßnahmen gab es jedoch schon im Jahre 1909, als der Regierungspräsident in Düsseldorf den Sparkassen der Nachbarprovinzen die übersteigerte Inseratenwerbung in der Presse verbot, in der insbesondere die Zinsbedingungen herausgestellt wurden. Die Sparkassen durften sich der großen Tageszeitungen "nur noch bedienen, sofern die Bekanntmachungen reklamehaften Charakter nicht trugen".[22)]

Die Absprache von 1928 grenzte den legitimen vom unzulässigen Wettbewerb ab und enthielt Vereinbarungen über die Schaffung von Schlichtungsstellen bei Wettbewerbsstreitigkeiten.

Den Kern des Wettbewerbsabkommens bildete die Bestimmung, daß mit der geschäftlichen Propaganda für Mitglieder einer Gruppe von Geldinstituten niemals eine Herabsetzung der Mitglieder einer anderen Gruppe verbunden sein dürfe und eine den Gepflogenheiten des Bankverkehrs und des Sparkassenwe-

21) Text des Abkommens in Bankwissenschaft, Jahrg. 1928, S. 239
22) Trende, A.: "Geschichte der Deutschen Sparkassen", Stuttgart 1957, S. 572

sens nicht entsprechende aufdringliche Reklame verboten sein sollte. Weiterhin wurde der Mißbrauch des bargeldlosen Zahlungsverkehrs zum Zwecke des Kundenfanges als schwerer Verstoß gegen die gute Standessitte im Bankgewerbe gewertet und für unzulässig erklärt. Auch die Hervorhebung der Sicherheit des eigenen Instituts unter vergleichender Gegenüberstellung mit anderen Kreditinstituten wurde als unzulässig angesehen, wenn der Eindruck geringerer Sicherheit des anderen Instituts erweckt wurde.

Die Spitzenverbände verwahrten sich ferner gegen eine behördliche Einwirkung auf die Errichtung von Konten bei Sparkassen oder kommunalen Banken, insbesondere dann, wenn die Vergabe öffentlicher Aufträge von der Errichtung eines Kontos bei derartigen Instituten abhängig gemacht wurde.

Die Mitglieder der Signatare hatten auch eine Werbung in der Form zu unterlassen, daß sie sich zur Führung sog. "wertbeständiger Konten" - entweder auf Feingoldbasis oder auf Basis einer ausländischen Währung erboten, wofür nach den Krisen der Inflation bei den Anlegern größtes Interesse bestand.

Da die Wiederherstellung und Wahrung des Bankgeheimnisses durch die Vorschriften der Reichsabgabenordnung und anderer Reichsgesetze eingeschränkt war, wurde jede Reklame für unzulässig erachtet, die "bei der Kundschaft den Eindruck erweckte, als ob das betreffende Geldinstitut es mit der Befolgung dieser Bestimmungen weniger genau nähme als andere Mitbewerber".[23)]

bb) Der Mantelvertrag vom 9. Jan. 1932[24)]

Im Jahre 1932 wurde die Regelung von 1928 überarbeitet und zwischen den Spitzenverbänden in Form von Rechtsverordnungen der sog. "Mantelvertrag" abgeschlossen, der das Wettbewerbsabkommen von 1928 übernahm und zusätzlich eine Absprache über Zins- und Provisionsbedingungen in Form des Haben- und Soll-

23) vergl. Bankwissenschaft, Jahrg. 1928, a.a.O., S. 272
24) veröffentlicht im Deutschen Reichsanzeiger und Preußischen Staatsanzeiger, Nr. 8 v. 11. 1. 1932

zinsabkommens enthielt.[25] Außer den Spitzenverbänden, die das Vertragswerk vom Mai 1928 signiert hatten, schlossen sich jetzt der Verband öffentlich-rechtlicher Kreditanstalten e.V., die Freie Vereinigung der Arbeitnehmerbanken Deutschlands und der Deutsche Beamtengenossenschaftsverband e.V. dieser Vereinbarung an.

Nach § 1 des Mantelvertrages waren alle Kreditinstitute bei der Hereinnahme in- und ausländischer Gelder gehalten, die durch besondere Vereinbarungen festzulegenden Höchstsätze der Habenzinsen nicht zu überschreiten. In § 2 beschlossen die Beteiligten, die Berechnung der Sollzinsen ebenfalls durch besonderes Vertragswerk zu binden, so daß gleichzeitig das Habenzinsabkommen vom 9. Jan. 1932 (gem. § 1 des Mantelvertrages) und das Sollzinsabkommen vom 9. Jan. 1932 (gem. § 2 des Mantelvertrages) zustande kamen.

Das Wettbewerbsabkommen vom Mai 1928 wurde in Erfüllung der §§ 1 und 2 als Anlage Bestandteil des Mantelvertrages.

Nachdem der Reichskommissar für das Bankgewerbe am 9. Jan. 1932 zustimmte, erlangte das Vertragswerk in allen Teilen Gültigkeit.

cc) Der Mantelvertrag vom 22. Dez. 1936[26]

Nachdem im Jahre 1934 das Reichsgesetz über das Kreditwesen in erster Fassung erlassen wurde - auf das in seiner neuen Fassung noch eingegangen wird - wurde das Abkommen von 1932 durch den Mantelvertrag von 1936 geändert. Vertragschließende waren nicht mehr die früheren Spitzenverbände, sondern die "in Ausführung des Gesetzes zur Vorbereitung des organi-

25) Dieses Abkommen entstand aufgrund der Notverordnung v. 8. Dez. 1931 "zur Sicherung von Wirtschaft und Finanzen und zum Schutze des inneren Friedens". vergl. Deutscher Reichsanzeiger und Preußischer Staatsanzeiger Nr. 8 v. 11. 1. 1932

26) s. Kantel: Zins- u. Wettbewerbsabkommen, Stuttgart 1955, s. 19 bzw. Wulff, H.: Mantelvertrag und Zinsabkommen v. 22. Dez. 1936 in Bankarchiv - Zeitschrift für Bank- u. Börsenwesen, 36. Jahrg., Berlin 1935/36, S. 199

schen Aufbaues der deutschen Wirtschaft vom 27. Februar 1934"[27] in der Einheitsorganisation des Kreditgewerbes, der "Reichsgruppe Banken", zusammengeschlossenen Wirtschaftsgruppen.

Während der neue Mantelvertrag das Haben- und das Sollzinsabkommen von 1932 im wesentlichen übernahm, wurde das Wettbewerbsabkommen vollständig geändert, weil die inzwischen vom Reichskommissar veröffentlichten Entscheidungen oder die im Wege der Einflußnahme erteilten Belehrungen berücksichtigt werden sollten. Trotzdem regelt das Wettbewerbsabkommen keine Fülle von Einzelfragen, sondern gibt einige wenige grundsätzliche Vorschriften. Die Regelung von Einzelfragen wurde dem Schlichtungsausschuß innerhalb der Selbstverwaltung der Kreditinstitute übertragen.

Die beiden Schwerpunkte des neuen Wettbewerbsabkommens lauten:

1. Mit der geschäftlichen Werbung eines Kreditinstituts darf niemals eine Herabsetzung anderer Kreditinstitute verbunden sein. (§ 1)
2. Unzulässig ist jede aufdringliche und jede der Berufsauffassung des Kreditgewerbes nicht entsprechende Werbung. (§ 3)

Das alte Wettbewerbsabkommen gestattete aufdringliche Reklame, wenn sie nur den Gepflogenheiten des Bankwesens entsprach. Nach der neueren Fassung ist sowohl die aufdringliche als auch jede der Berufsauffassung des Kreditgewerbes nicht entsprechende Werbung zu unterlassen. Außerdem ist nach § 5 die redaktionelle Werbung der Kreditinstitute verboten, wenn die Äußerungen von den Instituten selbst zu Werbezwecken an die Presse weitergegeben werden.

Nachdem der Reichskommissar durch Verordnung vom 22. Dez. 1936 in Ausübung seiner Befugnis nach § 36 KWG den Mantelvertrag, die Zinsabkommen und das Wettbewerbsabkommen für allgemeinverbindlich erklärt hat, sind vom 1. Jan. 1937 ab auch diejenigen Institute, die keinem der am Vertrag beteiligten Spitzenorgane angehören, jedoch Bank- und Sparkassengeschäfte im Sinne des KWG betreiben, an die Vereinbarungen gebunden worden.

---

27) Pfeffer, F.: Die Standesorganisation des deutschen Kreditwesens in Die Deutsche Bankwirtschaft, II. Band, S. 273

Die Gültigkeit der Abkommen ist nach dem Kriege vielfach in Frage gestellt worden. L i n h a r d t [28] bezeichnet die Habenzinsvereinbarung z. B. "als wirtschafts- und bankpolitisch unhaltbar, verwaltungsrechtlich brüchig und fragwürdig" und wirft den Banken und Bankverbänden vor, daß sie sich daran klammern "wie Ertrinkende an den Strohhalm, um sich vor dem Wettbewerb zu retten", obwohl auf der anderen Seite die Geschäftsbanken das Habenzinsabkommen mit Eingeständnis des Bundesverbandes - der zwar Disziplinarmaßnahmen androhte, jedoch nicht verhängte - in Form der "grauen Habenzinsen" umgingen. Und lt. Geschäftsbericht der DEUTSCHEN BUNDESBANK[29] vergaben im Jahre 1962 z. B. die Kreditbanken mehr als die Hälfte ihres Volumens an kurzfristigen Krediten zu Konditionen, die unterhalb der festgesetzten Höchstsätze für Sollzinsen lagen.

Nach Auffassung der Bankenaufsichtsbehörden der Länder war die Gültigkeit des Vertragswerkes jedoch unbestritten. Um etwaige Zweifel, die nach dem Kriege auftraten, zu beseitigen, haben die Bankenaufsichtsbehörden die früheren Vereinbarungen als eigene Bestimmungen erlassen, so daß man statt von "Abkommen" nunmehr von "Verwaltungsakten" sprechen sollte. Die Gültigkeit des Wettbewerbsabkommens für das Land Hessen z. B. wurde durch einen Erlaß des Hessischen Ministers für Inneres vom lo. 7. 195o ausdrücklich festgestellt.[3o]

Auch nach den Überleitungsbestimmungen des neuen Kreditwesengesetzes bleiben die aufgrund der bisherigen Rechtsvorschriften erlassenen Anordnungen in Kraft, soweit ihnen nicht Bestimmungen des KWG entgegenstenen. Dies gilt insbesondere für die bei Inkrafttreten des neuen KWG bestehenden, auf § 36 Satz 3 KWG (alte Fassung) gestützten Zinsanordnungen der früheren Bankaufsichtsbehorden, solange nicht eine neue Rechtsverordnung nach § 23 Abs. 1 der neuen Fassung des KWG erlassen wird. Nach jahrelangen Verhandlungen

28) Linhardt, H.: Bankbetriebslehre, I. Band: Bankbetrieb und Bankpolitik, Köln/Opladen 1957, S. 197
29) Deutsche Bundesbank: Geschäftsbericht für 1962, S. 1o2: "Für mehr als 5o % des Kreditvolumens der Kreditbanken wurden Sonderkonditionen bewilligt."
3o) Kantel: a.a.O., S. 246

und Beratungen mit dem Bundeswirtschaftsministerium und der Bundesbank wurden am 5. Febr. 1965[31] die Zinsabkommen des Kreditgewerbes neu geschaffen. Die Verhandlungen zogen sich insbesondere deswegen so lange hin, weil die Sparkassen dafür eintraten, die Zinsregelung im Kreditgewerbe aufzuheben - wenn auch mit gewissen Modifikationen -, während der BUNDESVERBAND DES PRIVATEN BANKGEWERBES die nunmehr seit 3o Jahren bestehende Zinsregelung beibehalten wollte.[32]

In einem Rundschreiben an die Spitzenverbände des Kreditgewerbes hat das Bundesaufsichtsamt für das Kreditwesen auf die Notwendigkeit der strikten Einhaltung der neuen Zinsverordnung hingewiesen. Das Aufsichtsamt erinnert besonders an seine Verpflichtung, Verstöße gegen die Zinsverordnung ggfs. als Ordnungswidrigkeit zu ahnden. Als Strafe sieht der § 25 der Zinsverordnung ein Bußgeld vor.

Das neue Vertragswerk regt bestimmte Einleger zum Sparen an, außerdem können die Kreditinstitute nach wie vor bei kurzfristigen Krediten Minderkonditionen gewähren, da das Sollzinsabkommen nur Höchstsätze festlegt. Es ist jedoch den Kreditinstituten weiterhin untersagt, die Höhe der Zinsen oder ihre Konditionen als Werbeargument auszuspielen. Unter Berücksichtigung der Standesabsprachen bleibt also "für die Schilderung des Dienstleistungsangebotes der Banken insgesamt oder der einzelnen Institute nicht viel mehr übrig als eine relativ nüchterne, sachliche Information ohne Preisangabe".[33]

b) Das Kreditwesengesetz

Neben den kreditwirtschaftlichen Spitzenverbänden, die durch Standesabsprachen die Werbung und damit die Geschäftspolitik der einzelnen Bank beeinflussen, greift auch der Staat durch

31) Die "Verordnung über die Bedingungen, zu denen Kreditinstitute Kredite gewähren und Einlagen entgegennehmen dürfen (Zinsverordnung)" ist veröffentlicht im Bundesgesetzblatt, Teil I, Nr. 5 v. 2o. Febr. 1965, Bonn, S. 33 bis 4o

32) Bundesverb. d. Priv. Bankgewerbes e.V.: Zusammenfassung der Erklärung des Bundesverbandes des Privaten Bankgew. e.V. zur Zinsregelung im Kreditgewerbe", Köln 1962

33) Wohlfahrt, H.: Müssen auch Banken Kunden werben? in Industriekurier - Beilage Eigentum für alle - v. 21.3.1964

Gesetzgebung in die Werbemaßnahmen der Kreditinstitute ein.

Im Zuge der Neuordnung des Kreditwesens nach der Bankenkrise des Jahres 1931 entstand das erste Gesetzwerk über das Kreditwesen, das REICHSGESETZ ÜBER DAS KREDITWESEN, in der Fassung vom 5. 12. 1934. Das Gesetz wurde am 25. 9. 1939 als GESETZ ÜBER DAS KREDITWESEN neu bekannt gemacht und während des zweiten Weltkrieges mehrfach geändert und ergänzt.

Nach 1945 wurde die Bankenaufsicht von den einzelnen Ländern übernommen, eine Regelung, die insbesondere für die Großbanken mit ihrem im gesamten Bundesgebiet verbreiteten Filialnetz gewisse Mängel mit sich brachte. Mehrere Entwürfe einer Neufassung folgten, ehe das GESETZ ÜBER DAS KREDITWESEN in seiner endgültigen Fassung vom 1o. 7. 1961 verabschiedet werden konnte. Dieses Gesetz schafft eine zentrale Bankenaufsicht durch das Bundesaufsichtsamt für das Kreditwesen mit dem Sitz in Berlin.

Das Gesetz in seiner alten Fassung enthielt zwar keine ausdrücklichen Vorschriften über Beschränkungen der Werbung oder des Wettbewerbs der Kreditinstitute, bestimmte aber in § 36, daß Mehrheitsbeschlüsse der Spitzenverbände über die Geschäftsbedingungen, die Zins- und Provisionssätze und die Werbung für allgemein verbindlich erklärt werden können, wie dies hinsichtlich des Mantelvertrages vom Dezember 1936 auch geschah.

Die neue Fassung des KWG von 1961 bringt hinsichtlich der Werbung genauere Vorschriften. Gemäß § 23 Abs. 2 KWG kann das Bundesaufsichtsamt jetzt nicht nur die Zins- und Provisionssätze regeln, sondern auch bestimmte Arten von Werbung untersagen, um Mißstände zu verhindern. Der Staat will auch dann in die Bemessung der Zinsen und die Werbung eingreifen, wenn hiermit echte Wettbewerbsbeschränkungen verbunden sind. Anordnungen gemäß § 23 Abs. 2 KWG verstoßen- soweit sie wettbewerbsbeschränkenden Charakter haben - nicht gegen das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, da sie kraft hoheitlicher Gewalt erfolgen, das Kartellgesetz aber

nur privatrechtlich vereinbarte Wettbewerbsabsprachen erfaßt.[34)]

In der Begründung zur Neufassung des Kreditwesengesetzes heißt es, daß sich die Kreditinstitute bei ihrer Werbung die der Natur ihres Geschäfts angemessene Zurückhaltung aufzuerlegen haben, was durch die besondere Vertrauensempfindlichkeit des Kreditgewerbes bedingt ist.[35)]

Da den Werbemethoden der Kreditinstitute gesamtwirtschaftliche Bedeutung für das Ansehen des Kreditgewerbes in der Öffentlichkeit zukommt, soll der Bundesaufsichtsbehörde die Befugnis gegeben werden, gegen Mißstände in der Werbung einzuschreiten, weil der Staat sich nicht darauf verlassen kann, "daß die Kreditinstitute in eigener Verantwortung Wettbewerbsregeln gem. § 28 des Kartellgesetzes aufstellen".[36)]

Die Zulässigkeit von Werbemethoden soll stets unter Berücksichtigung der Berufsauffassung des Kreditgewerbes beurteilt werden, wobei die Maßnahmen zur Regelung der Werbung im Kreditsektor eine Ermessensfrage darstellen. Ob ein Mißstand in der Werbung gem. § 23 KWG Abs. 2 vorliegt, wird nach Lage des Einzelfalles zu entscheiden und dagegen durch Einzelerlaß einzuschreiten sein, sofern nicht eine Häufung der Fälle erkennen läßt, daß es sich um einen allgemeinen Mißstand handelt, gegen den auch allgemeine Maßnahmen erforderlich sind. Jedoch dürfen weder die gegen einzelne Institute gerichteten noch die allgemeinen Maßnahmen die Werbung im Kreditsektor mehr einschränken als zur Beseitigung des Mißstandes unbedingt erforderlich ist.[37)]

In Ausübung seiner Funktion beschäftigt sich das Bundesaufsichtsamt - nachdem die Neuregelung der Zinsabkommen abgeschlossen ist - bereits mit einer Zusammenstellung der Bestimmungen über unzulässige Arten der Werbung gem. § 23 Abs.

---

34) Möhring, Ph.: Das Kreditwesengesetz, 3. Aufl., Frankfurt/M. 1965, S. 56
35) Bundestagsdrucksache Nr. 114 v. 25. Mai 1959, Bonn, S. 25
36) Schork, L.: Zins- u. Wettbewerbsregelung im neuen Kreditwesengesetz in Blick durch die Wirtschaft Nr. 272 v. 21. 11. 1960, S. 2
37) Szagunn-Neumann: Kommentar zum KWG, Stuttgart 1961, S. 312

2 KWG, die das bisherige Wettbewerbsabkommen und die inzwischen etwas unübersichtlich gewordenen einzelnen Anordnungen ersetzen und aktualisieren soll.

c) Bekanntmachungen und Erlasse

In Ergänzung der in den vorherigen Abschnitten erwähnten Vereinbarungen der Spitzenverbände des Kreditgewerbes und des Kreditwesengesetzes sind von den Kreditinstituten weitere Anordnungen zu beachten, die die Werbemaßnahmen reglementieren.

Nach 1934 sind der REICHSKOMMISSAR FÜR DAS KREDITWESEN, das REICHSAUFSICHTSAMT FÜR DAS KREDITWESEN, der WETTBEWERBSAUSSCHUSS der Reichsgruppe Banken und der WERBERAT der Deutschen Wirtschaft mit verschiedenen Anordnungen, Entscheidungen und Richtlinien an die Kreditinstitute herangetreten, wenn deren Werbemaßnahmen nicht den Vorschriften des Mantelvertrages bzw. des Kreditwesengesetzes entsprachen. Im Jahre 1945 rückten an die Stelle des Reichsaufsichtsamtes für das Kreditwesen die BANKENAUFSICHTSBEHÖRDEN DER LÄNDER. Seit Inkrafttreten des Kreditwesengesetzes in der Fassung vom 1o. 7. 1961 kann das BUNDESAUFSICHTSAMT für das Kreditwesen gem. § 23 Abs. 1 KWG notwendig werdende Verordnungen erlassen.

Die vom Reichskommissar und den anderen Instanzen erlassenen Verordnungen und Empfehlungen sind umfangreich und befassen sich mit den verschiedenen Arten der Bankwerbung. Sie im einzelnen zu erörtern, würde über den Rahmen dieser Arbeit hinausgehen. Eine Zusammenstellung der Erlasse findet sich in einschlägigen Werken, auf die verwiesen wird.[38] Sofern die im Verlaufe der Arbeit angeführten Beispiele von Werbemaßnahmen der Kreditinstitute durch Eingriffe der Aufsichtsgremien berührt werden, wird im Zusammenhang jeweils darauf eingegangen werden.

38) Die Anordnungen, Entscheidungen und Richtlinien betr. das Wettbewerbsabkommen finden sich u. a. in Kantel: Zins- und Wettbewerbsabkommen - Kommentar - Stuttgart 1955 (sachlich geordnet) und in Consbruch-Möller: Gesetz über das Kreditwesen und zugehörige Vorschriften, 5. Aufl., Berlin-München 1963, Loseblattsammlung (chronologisch geordnet)

Die Anordnungen der genannten Instanzen sind von den Kreditinstituten bei Verwirkung einer Ordnungsstrafe zu befolgen, wobei zu bemerken ist, daß die Unzulässigkeit einer Werbemaßnahme durchweg erst festgestellt wird, nachdem sie ihre Wirkung getan hat.[39] Die evtl. verhängten Strafen dürften daher höchstens eine auf den Wiederholungsfall gerichtete abschreckende Wirkung haben.

d) Richtlinien der Werbeträger

Neben den Beschränkungen, die sich das Kreditgewerbe durch freiwillige Absprachen selbst auferlegt hat, und den gesetzlichen Vorschriften sind von den verschiedenen Werbeträgern Richtlinien herausgegeben worden, die mehr oder weniger die Werbung aller Branchen berühren. Im besonderen sind diese Vorschriften bei der Werbung in der Presse, bei der Film- und Fernsehwerbung und auf dem Gebiet der Außenwerbung zu beachten.

Das Präsidium des ZENTRALAUSSCHUSSES DER WERBEWIRTSCHAFT (ZAW) - neuerdings auch die Pressegesetze der Bundesländer - haben Richtlinien für die Kennzeichnung von redaktionell gestalteten Anzeigen in der P r e s s e , die als solche für den unbefangenen Leser nicht erkennbar sind, festgelegt. Derartige Insertionen müssen entweder durch den Zusatz "Anzeige" - sofern er deutlich sichtbar ist - oder andere Hinweise wie "Inserat", "Bezahlte Wirtschaftswerbung" gekennzeichnet sein.[4o] Deshalb trugen z. B. die redaktionell aufgemachten Anzeigen der Gemeinschaftswerbung für Pfandbriefe in Illustrierten die Deklaration "Werbereportage".

Der ZAW hat sich außerdem mit den redaktionellen Hinweisen befaßt, die - meist in Verbindung mit Anzeigenaufträgen - in Form günstiger Beurteilung private Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen im Textteil erwähnen und damit dem privatwirtschaftlichen Erwerbsleben dienen, ohne diese Absicht deutlich erkennen zu lassen. Solche Beiträge sind oft vom Inserenten selbst oder von

39) Tewaag, C.: Arbeitsbericht 1937 - 1938, Berlin 1938, S. 23

4o) ZAW: Jahresbericht 1961, München 1962, S. 55

eigens beauftragten Personen verfaßt, heben die Interessen des Inserenten hervor, haben aber das Aussehen unabhängiger redaktioneller Urteile.[41] Redaktionelle Hinweise, die die im Anzeigenteil veröffentlichten Inserate unterstützen sollen, sind, wenn sie von den am Anzeigengeschäft Beteiligten gefordert, gewährt oder versprochen werden, schon aufgrund der Vorschriften der Zugabeverordnung unzulässig. Außerdem ist eine solche Verhaltensweise unlauter.[42] Die Kreditinstitute würden bei redaktioneller Werbung überdies gegen das Wettbewerbsabkommen verstoßen.

Es muß jedoch bei redaktionellen Hinweisen unterschieden werden zwischen Public Relations als Vertrauenswerbung und der Absatzwerbung für Produkte oder Dienstleistungen - teilweise in der unerwünschten Form von "Schleichwerbung". Die deutsche PUBLIC RELATIONS-GESELLSCHAFT ist dabei, in Zusammenarbeit mit allen Presseorganisationen Richtlinien zu erarbeiten, die eine Grenzziehung zwischen Public Relations und redaktioneller Schleichwerbung ermöglicht.[43]

Mit Sicherheit fallen die redaktionellen Berichte über Hauptversammlungen von Aktienbanken oder Pressekonferenzen anläßlich der Veröffentlichung des Geschäftsergebnisses von Kreditinstituten anderer Rechtsformen nicht unter den Begriff "redaktionelle Schleichwerbung", da - wollte man derartige Berichterstattung einschränken - die Leserschaft der entsprechenden Blätter mit Recht über eine mangelnde wirtschaftliche Information ihres Blattes klagen könnte. Die Fälle, in denen in der gleichen Ausgabe des Blattes auch eine Bilanzanzeige des redaktionell erwähnten Kreditinstitutes erscheint, sind nicht so häufig, da sich die Kreditinstitute bei der Veröffentlichung ihrer Bilanzanzeigen die knappste Form auferlegen, wie im Abschnitt "Mittel der Bankwerbung - Presse -" näher ausgeführt wird.

Häufig treffen jedoch redaktionelle Berichte im Lokalteil über die Gründung neuer Zweigstellen mit den Eröffnungs-

41) vergl. ZAW: Jahresbericht 1962, München, S. 80
42) dito: Jahresbericht 1962, S. 81
43) dito: Jahresbericht 1963, S. 89

anzeigen zusammen. Wenn hinter diesem Zusammentreffen der Wunsch des inserierenden Instituts stehen mag, so ergibt meist die terminliche Notwendigkeit, daß redaktioneller Eröffnungsbericht und die entsprechende Insertion in einer Ausgabe erscheinen.

Ebenso wie bei der Pressewerbung sind bei der Herstellung von Werbe- oder Schul-F i l m e n gewisse Richtlinien zu beachten. Die Filmproduktion hat die Prüfung der FREIWILLIGEN SELBSTKONTROLLE DER FILMWIRTSCHAFT (FSK) zu berücksichtigen. Bei Filmen, die sich vorwiegend an Jugendliche richten, und die über die Landesbildstellen an die Schulen verliehen werden sollen - hierzu gehört ein großer Teil des bankwerblichen Filmschaffens - ist das INSTITUT FÜR BILD UND FILM (IBF) in München einzuschalten, und zwar bereits im Stadium der Drehbuchbearbeitung.

Für die Gestaltung der F u n k - und F e r n s e h - werbung sind von den Werbetreibenden die "Richtlinien über die Durchführung der Fernsehwerbung" zu beachten, die von der STUDIENGESELLSCHAFT FÜR FUNK- und FERNSEHWERBUNG e.V. aufgestellt wurden.

Diese Richtsätze befassen sich mit der Wirkung der Werbesendungen auf das religiöse und sittliche Empfinden der Zuschauer und fordern Wahrheit und Klarheit der Werbeankündigungen, Wahrung des guten Geschmacks und den Schutz der Jugendlichen vor Sendungen, die der seelischen, geistigen oder körperlichen Entwicklung der Kinder oder Jugendlichen schaden könnten.

Für das Kreditgewerbe interessiert im wesentlichen der letzte des fünf Punkte umfassenden Richtsatzprogramms, der bestimmt, "daß gewisse Waren oder Dienste, für die eine Werbung innerhalb der Familie nicht geeignet erscheint, ausgeschlossen werden sollen", wobei als Beispiel neben Heiratsvermittlung, Zukunfts- und Charakterdeutung auch der Geldverleih und die Kreditvermittlung genannt werden. Es dürfte sich jedoch hierbei um einen Hinweis auf mögliche Werbesendungen der privaten Kreditvermittler und Geldverleiher handeln.

Bei der A u ß e n w e r b u n g , welche erstens die Dauerwerbung in Form der Lichtwerbung, Schilder jeglicher Art, Beschriftungen, Bemalungen, Fahnen, Hinweiszeichen; zweitens den Plakatanschlag; drittens die Verkehrsmittelwerbung umfaßt, sind bau- und straßenrechtliche Vorschriften zu beachten, die insbesondere die Aufgabe haben, Verunstaltungen des Orts- und Landschaftsbildes zu verhindern. Z. B. verbietet die sog. "Binnenalsterverordnung" in Hamburg den Kreditinstituten um das Binnenalsterbecken die Benutzung von farbiger Leuchtschrift und läßt nur einheitliche weiße Leuchtzeichen zu.

Da in den einzelnen Bundesländern verschiedene neue gesetzliche Regelungen verabschiedet worden sind, wird auf die ZAW-Jahresberichte verwiesen, die entsprechende Zusammenstellungen enthalten.[44)]

Nachdem die Werbung der Kreditinstitute durch Absprachen freiwilliger Art, durch gesetzliche Bestimmungen und durch Richtlinien der verschiedenen Werbeträger eingeengt wird, ist weiterhin die Monopolstellung der Post zu erwähnen, die die Bankwerbung beeinträchtigt - soweit die Post im bankgeschäftlichen Bereich tätig wird.

e) Das Monopol der Deutschen Bundespost

Während Unternehmen, die gem. § 1 KWG als Kreditinstitute anzusehen sind, bei ihren Werbemaßnahmen das Wettbewerbsabkommen und die Vorschriften des KWG zu beachten haben, nimmt die Post in ihrer Bindung an das Kreditwesengesetz eine Sonderstellung ein. Obwohl sie ein Unternehmen ist, das Geschäfte im Sinne des § 1 KWG betreibt, entfällt für sie gem. § 2 Abs. 1 die Bindung an dieses Gesetz, da sie - ebenso wie andere aufsichtsfreie Kreditinstitutionen - bereits einer staatlichen Aufsicht nach anderen Gesetzen unterliegt. Um Störungen im Zinsgefüge und Schwierigkeiten im Wettbewerb mit anderen Kreditinstituten zu vermeiden, ist die Post mit ihrem Postscheck- und Postsparverkehr sowie wegen der Konditionen

44) Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V. (ZAW): Jahresbericht 1962, S. 88; Jahresbericht 1963, S. 102

und Werbung jedoch gem. § 2 Abs. 2 KWG den Vorschriften des neuen KWG unterworfen.[45)]

Die Post hatte sich während des Inkraftseins des alten KWG zwar bereit erklärt, den Regelungen des Wettbewerbsabkommens freiwillig zu folgen. Trotz dieser freiwilligen Bindung führte die Tätigkeit der Bundespost jedoch zu verschiedenen Wettbewerbsbeschwerden, insbesondere der SPARKASSENORGANISATION.[46)] Gegen die erhobenen Vorwürfe wehrte sich der Bundespostminister und führte aus, daß "eine befriedigende Lösung des Wettbewerbs zwischen der Postsparkasse und den Kreditinstituten seines Erachtens insbesondere dadurch erschwert wird, daß es nicht gelingt, diese davon zu überzeugen, daß die Bestimmungen des Wettbewerbsabkommens und der ergänzenden Anordnungen auf die Postsparkasse nicht immer schlechthin, sondern stets nur insoweit anzuwenden sind, als es eben die besonderen Verhältnisse der Postsparkasse zulassen".[47)]

Mit anderen Worten heißt dies, daß die Post zwar den Kreditinstituten jede Werbung untersagt, die ihrer Monopolstellung entgegensteht, auf der anderen Seite - von einer Bindung an das Wettbewerbsabkommen von Gesetzes wegen ausgenommen - ihre freiwillige Anerkennung dieses Abkommens nur soweit auslegt, wie es ihren eigenen Interessen nützlich erscheint.

Ein Beispiel hierfür bietet die Fassung von Werbezusätzen auf Absender- F r e i s t e m p l e r n . Für dieses Werbemittel hat die Bundespost in Ausnutzung ihrer Monopolstellung enge Grenzen gezogen, denn alle Werbehinweise, die geeignet sind, den Postscheck- und Postsparkassendienst zu beeinträchtigen, sind zu unterlassen.[48)] Die Kreditinstitute dürfen im Absenderfreistempler insbesondere keinerlei

45) Delorme-Schlicht: Gesetz über das Kreditwesen v. lo. Juli 1961, Frankfurt/M., 7. Aufl., 1965, S. 19
46) vergl. Ausführungen des Hessischen Sparkassen- und Giroverbandes, zitiert in Linhardt, H.: Bankbetriebslehre, a.a.O., S. 237
47) Linhardt, H.: a.a.O., S. 24o
48) Kantel: a.a.O., S. 79

Zusätze aufnehmen, die für den Spargedanken im allgemeinen oder für die Spareinrichtungen eines einzelnen Unternehmens werben, da solche Hinweise "in Verbindung mit der Firmenbezeichnung eines das Sparkassengeschäft betreibenden Instituts stets abträglich für den Postsparkassendienst sind".[49]

Zu den Hinweisen, deren Benutzung den Kreditinstituten verboten ist, gehören weiterhin Werbeaussagen über die Annahme von Depositen, Besorgung von Reisezahlungsmitteln, strengste Verschwiegenheit über alle Geschäfte und Rat in allen Geldangelegenheiten.

Während die Bundespost den Kreditinstituten Beschränkungen auferlegt, wirbt sie selbst für alle bankmäßigen Leistungen mit den Werbemitteln, die auch den Banken zur Verfügung stehen, ohne daß die Kreditinstitute die Möglichkeit eines Eingriffes hätten, und stellt im Katalog ihrer Leistungen besonders den "Postbankdienst" heraus.

Ein weiterer Reibungspunkt zwischen Kreditinstituten und der Bundespost ergibt sich aus dem Schulsparwesen der Postsparkasse. Bekanntlich ist das S c h u l s p a r e n für alle Geldinstitute ein wichtiges Mittel, mit ihren künftigen Kunden in ersten Kontakt zu treten. Im Raum Berlin hatte die Post nach der Wiedereinführung des Schulsparwesens an allen Schulen die Schulsparkasse übernommen, und erst auf Intervention von seiten der Sparkasse wurde eine Teilung der Schulsparer durchgeführt.

Aus diesem Sachverhalt erwächst zwischen den Kreditinstituten- insbesondere den Sparkassen und Kreditgenossenschaften - einerseits und der Bundespost andererseits als Interessenten für das Schulsparwesen ein ständiger Konkurrenzkampf, der "bedauerlicherweise einen breiten Raum der vorliegenden Beschwerden einnimmt".[50]

49) Kantel: a.a.O., S. 78
50) Linhardt, H.: Bankbetriebslehre, a.a.O., S. 236

Diese Ausführungen mögen genügen um klarzulegen, daß gerade die Werbung der Kreditinstitute - mehr als die werbliche Tätigkeit jedes anderen Wirtschaftszweiges - auf restriktive Bestimmungen aus unterschiedlichen Quellen Rücksicht zu nehmen hat.

Die Standesauffassung des Kreditgewerbes, die Standesabsprachen, Gesetze oder Monopoleinflüsse sind jedoch nicht die einzigen Gesichtspunkte, in denen sich die Werbung für Bankleistungen von der Werbung für Sachgüter unterscheidet.

Ein weiteres und durchaus gewichtiges Problem der Bankwerbung stellt die von den Kreditinstituten angebotene "Ware" dar.

3. Die abstrakte "Ware" der Kreditinstitute

Die Kreditinstitute bieten ihren Kunden abstrakte Leistungen an, die - z. B. als Kredite - in den meisten Fällen nicht homogen[51] und nicht auf Vorrat produzierbar sind.[52]

In Werbekampagnen, die für den Absatz von Sachgütern werben, können üblicherweise die zu bewerbenden Produkte bildlich dargestellt werden. Die Ware der Kreditinstitute ist jedoch unmittelbar nicht abbildungsfähig - wenn man von der Ausnahme der Abbildung eines Sparbuches oder eines Pfandbriefes absieht.

Die Herausstellung des Zinses zu Werbezwecken ist den Kreditinstituten nach den Vorschriften des Wettbewerbsabkommens nur innerhalb der Schalterhallen erlaubt, die naturgetreue Nach- oder Abbildung von Banknoten zu werblichen Zwecken ist gänzlich verboten.

Diese Tatsachen erschweren die Bankwerbung insofern, als bei der Gestaltung der Werbemittel Umwege gewählt werden müssen, um die bereitgestellten Leistungen doch illustrieren zu können, sofern die eingesetzten Werbemittel (z. B.

51) Aust, E.: Der Wettbewerb in der Bankwirtschaft, Frankfurt M. 1963, S. 15: "Die Bonität der Kreditnehmer, Präferenzen auf der Seite der Banken und der Kunden, vom Kreditinstitut zusätzlich gewährte Dienstleistungen, dieses alles ist in den Darlehensbeziehungen sehr unterschiedlich."

52) dito: a.a.O., S. 2

Anzeigen, Plakate, Filme, Fernsehspots oder Drucksachen) Abbildungen verlangen.

Als Konsequenz aus dieser Gestaltungsproblematik - die hier nur angerissen und im Kapitel "Gestaltung der Bankwerbung" näher ausgeführt werden soll - war es für die Kreditinstitute leichter, institutionelle oder Prestigepublizität zu betreiben, die mehr darauf abzielt, den Namen des Instituts herauszustellen, als aktiv für eine einzelne Leistung zu werben.

Betrachtet man die Bankwerbung früherer Zeiten, so ist klar zu erkennen, daß die Kreditinstitute den "Weg des geringeren Widerstandes" gegangen sind und sich im wesentlichen auf institutionelle Werbung in Form von Repräsentationsanzeigen beschränkten. Die Vorliebe für diese Visitenkarteninsertionen, in denen der Name des Instituts, gelegentlich eine Abbildung der Hauptverwaltung und manchmal ein Hinweis auf die haftenden Mittel erscheint, ist immer noch zu beobachten. Mit dieser Anzeigenform gingen die Kreditinstitute allen gestalterischen Problemen aus dem Wege, kamen auf der anderen Seite mit rechtlichen Vorschriften nicht in Konflikt und entsprachen durch die zurückhaltende Gestaltung ihrer Standeseinstellung.

II. Bedeutung der Bankwerbung

Die vorangegangenen Ausführungen haben dargelegt, mit welchen speziellen Problemen es die Bankwerbung im Gegensatz zur Sachgüterwerbung zu tun hat. Diese Tatbestände sind der Grund für die werbliche Zurückhaltung der Kreditinstitute in früherer Zeit. Nichtsdestoweniger muß aus volkswirtschaftlichen Überlegungen im Kreditsektor geworben werden. Weiterhin ergeben betriebswirtschaftliche Belange die Notwendigkeit der Bankwerbung, denn als Instrument der Bankbetriebspolitik[53] dient sie der Erreichung unternehmerischer Zielsetzungen.

1. Volkswirtschaftliche Bedeutung

Wirtschaftswerbung kann verschiedene Wirkungen haben, betrachtet man sie in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung. Zunächst entsteht durch sie Einkommen bei denjenigen, die an der Gestaltung und Durchführung der Werbung beteiligt sind. Weiterhin beeinflußt erfolgreiche Werbung die Verbrauchsneigung in zweierlei Richtungen:

Erstens kann sie zu einer E r h ö h u n g der Konsumneigung führen. Die volkswirtschaftliche Sparquote vermindert sich insgesamt. Bei geeigneter Wirtschaftsstruktur würde diese Form der Konsumveränderung durch Werbung zur Erhöhung des realen Volkseinkommens führen.[54]

Zweitens kann Werbung eine V e r l a g e r u n g der Konsumgewohnheiten bewirken. Das ist das Ziel insbesondere der "competitiven Werbung". Auch sie führt unter bestimmten Voraussetzungen zur Erhöhung des Volkseinkommens.

Werbung für G ü t e r ist entweder auf Erhöhung oder Verlagerung der Konsumgewohnheiten ausgerichtet. Die Wirtschaftswerbung der K r e d i t i n s t i t u t e ermöglicht sowohl die Ausweitung als auch die Verlagerung des Verbrauchs. Außerdem fördert sie die Spartätigkeit der Bevölkerung. Das geschieht aufgrund folgender Wechselbeziehungen:

53) Lipfert, H.: System einer ... , a.a.O., S. 375
54) Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 27

Die Kreditinstitute können für ihr Aktivgeschäft, die Kreditvergabe, werben. Als Zielgruppen für Kredite, die in verschiedenen Formen vergeben werden, kommen Unternehmen, Handel, Handwerk, Gewerbe, Freie Berufe und in jüngerer Zeit verstärkt auch Haushalte in Frage. Die Kreditgewährung an Haushalte ist kurzfristiger Natur und wirkt direkt, die längerfristige Kreditvergabe an Unternehmen zum Zwecke der Investition durch Multiplikator- und Akzeleratoreffekt indirekt konsumerhöhend.

Weiterhin können die Kreditinstitute das Passivgeschäft, die Einlagenbeschaffung, zum Objekt ihrer Werbung machen. Durch eine intensive Werbung um Spareinlagen haben die Geldinstitute die Möglichkeit, für die Erhöhung der Sparquote in der Volkswirtschaft zu sorgen.

Wenn durch die Sparwerbung die volkswirtschaftliche Sparquote erhöht werden kann, fällt zwar zunächst die Konsumsumme der Haushalte, wenn man von einem gegebenen Gesamteinkommen ausgeht.[55] Die Spareinlagen sind jedoch im Sinne der traditionalen Auffassung über die Kreditschöpfung die Vorstufe jeder Kreditvergabe.[56] Und die gesparten Beträge fließen in Form von Investitionen durch die Unternehmungen wieder in den wirtschaftlichen Kreislauf ein.

Die Kreditinstitute haben also die Möglichkeit, durch entsprechende Herausstellung bestimmter Werbeobjekte - Aktivgeschäft bzw. Kreditvergabe oder Passivgeschäft, d. h. Sparförderung - Einfluß auf den Wirtschaftskreislauf zu nehmen. Durch die Förderung des Sparverhaltens in einer hochkonjunkturellen Volkswirtschaft können die Kreditinstitute zur Geldwertstabilität beitragen. Und in Zeiten des wirtschaftlichen Aufschwunges empfiehlt sich eine Sparwerbung besonders, da die "Hochkonjunktur im allgemeinen nicht die Spartätigkeit begünstigt."[57] Der Sparanreiz bei hochkonjunktureller

55) Wilhelm, H.: Werbung als wirtschaftstheoretisches Problem, Berlin 1961, S. 101
56) Gestrich, H.: Kredit und Sparen, 3. Aufl., Düsseldorf und München 1957, S. 19
57) Fuchs, F.: Hochkonjunktur dämpft Sparwillen in Der Volkswirt, Nr. 41/1960, S. 2289

Wirtschaftslage kann jedoch nicht nur durch die Werbung der Kreditinstitute, sondern auch durch staatliche Sparförderungsmaßnahmen erfolgen, auf die in der Sparwerbung der Kreditinstitute hingewiesen wird. Die längerfristige Bindung der Spareinlagen bedeutet einen entsprechenden Konsumverzicht, ist Freigabe von Faktoren für Kapitalgüterproduktion[58] und trägt daher zur Vermeidung einer "Inflationslücke" bei.

In wirtschaftlichen Schwächeperioden kann Werbung für Kreditvergabe zur Anregung des Wirtschaftslebens beitragen.

Ihre gesamtwirtschaftliche Bedeutung zeigt sich auch in der Gemeinschaftswerbung für Pfandbriefe und Kommunalobligationen, mit der es gelungen ist, gerade den kleinen Sparer wieder zum wichtigen Teilnehmer am Kapitalmarkt zu machen. Er mußte als Pfandbriefabnehmer geworben werden, weil die Träger der Sozialversicherung durch die Rentenreform veranlaßt wurden, von ihrem laufenden Beitragsaufkommen mehr Geld zur sofortigen Rentenauszahlung bereitzuhalten und dadurch weniger als Käufer mündelsicherer Wertpapiere in Erscheinung treten konnten.[59]

Schließlich ist noch die Währungskonzeption der Bundesbank im Zusammenhang mit der Bankwerbung zu erwähnen. Durch bestimmte kreditpolitische Maßnahmen kann die Bundesbank versuchen, Einfluß auf die Auswahl der Werbeobjekte der Kreditinstitute zu nehmen. Hierzu gehören z. B. der Ausschluß bestimmter Wechselkategorien vom Rediskont oder die Erschwerung der Kreditvergabe durch Erhöhung des Diskontsatzes. Die SPARKASSE DER STADT BERLIN WEST wies in ihrem Geschäftsbericht für 1959 darauf hin, daß "mit Rücksicht auf die restriktiven Maßnahmen der Deutschen Bundesbank in der Werbung für die Kleinkredite Zurückhaltung geübt wurde".[60]

Dieser Abschnitt zeigte die Werbung der Kreditinstitute unter volkswirtschaftlichem Aspekt. Das folgende Kapitel soll die Bankwerbung in betriebswirtschaftlicher Sicht betrachten.

---

58) Paulsen, A.: Allg. Volkswirtschaftslehre, III. Band, Produktionsfaktoren, Berlin 1965, 4. Aufl., S.145
59) Schrempf, C.: Pfandbriefe und Kommunalobligationen als Geldanlage, München 1958, S. 41
60) Sparkasse der Stadt Berlin West: Bericht über das 141. Geschäftsjahr 1959, S. 21

2. Betriebswirtschaftliche Bedeutung

Als Ziele der gesamten Geschäftspolitik der Kreditinstitute sind die Grundsätze der Rentabilität, der Sicherheit, der Liquidität und der Pflege des Ansehens nach außen (Standingpflege)[61] anzusehen. Im Rahmen dieser gesamtbetrieblichen Zielsetzung kann die Werbung als Instrument der Bankbetriebspolitik ihren Teil beitragen.

H u n d h a u s e n[62] bestimmt die Ziele der Werbung im Kreditsektor nach den von ihr zu erfüllenden Aufgaben. Als die wichtigsten führt er an

Erziehung des Publikums (educational advertising)
Absatz- und Geschäftsausdehnung
a) Offertanzeigen (direct selling)
b) Anzeigen zur Veranlassung von Rückfragen (inquiry producing)
Begründung und Erhaltung des Rufes (institutional advertising)

In dieser Einteilung kommt das zeitliche Moment nicht zum Ausdruck, obwohl die Erreichung der genannten Ziele sehr vom Zeitablauf abhängig ist.

K r o p f f[63] führt eine Unterscheidung der Werbung nach drei Kategorien durch mit folgender Zielsetzung:

Verkaufswerbung - direkt oder indirekt bezogen auf Güter des täglichen Bedarfs und Produkte des Wahlbedarfs -
Institutionelle Werbung - gerichtet auf Erlangung von Sympathie und Vertrauen für die Produkte der Unternehmen -
Public Relations - Werbung zur Verbesserung und Sicherung der Beziehungen einer Unternehmung zur Öffentlichkeit im allgemeinen und zu ihren engeren Kreisen im besonderen.

Die Werbung der Dienstleistungsbetriebe höherer Ordnung - wie Banken und Versicherungen - rechnet K r o p f f der zweiten und dritten Kategorie zu.

Folgt man dieser Einteilung, würde die Werbung der Kreditinstitute sich entweder auf Vertrauenswerbung für das Un-

61) Lipfert, H.: System einer ... a.a.O., S. 374
62) Hundhausen, C.: Financial Advertising, a.a.O., S. 294
63) Kropff, H.F.J.: Institutionelle Werbung - hoch im Kurs in Werbung geht neue Wege, Beilage zum Volkswirt, Heft 21 von 1961, S. 58

ternehmen oder auf Verbesserung der Beziehungen zur Öffentlichkeit - beides längerfristig erreichbare Ziele - beschränken und eine Zielsetzung kurzfristiger Natur in Form einer Geschäftsexpansion aufgrund kurzzeitiger Werbeanstöße nicht angestrebt werden. Auch fehlt in der Aufzählung von Kropff die erzieherische und aufklärende - langfristig wirksame - Funktion der Werbung, die gerade im Kreditsektor eine große Rolle spielt.

Die Beispiele dieser Arbeit zeigen, wie die Kreditinstitute mit ihrer Werbung sowohl kurzfristige als auch langfristige Ziele anstreben. Deshalb soll der Zeitfaktor als Kriterium bankwerblicher Zielsetzungen in die Betrachtungen mit aufgenommen werden.

a) Kurzfristig erreichbare Ziele der Bankwerbung

In der kurzfristigen Betrachtungsweise - d. h. innerhalb der üblichen Planungsphase von 12 Monaten - sind durch Werbung folgende Ziele zu erreichen

aa) die Geschäftsexpansion
bb) die erste Kontaktaufnahme zu Nicht-Bankkunden

Auf diese Zielsetzungen soll nachfolgend näher eingegangen werden.

aa) Die Geschäftsexpansion

Im Rahmen der Expansionswerbung erstrebt der Werbetreibende für ein bestimmtes Werbeobjekt eine Umsatzerhöhung gegenüber der unmittelbar vorangegangenen Periode.[64] Die von den Kreditinstituten angebotene "Ware" bringt es mit sich, daß die durch den Werbeappell auszulösenden Aktionen meist erst mit einer erheblichen Zeitverzögerung wirksam werden. Die beabsichtigte kurzfristige Geschäftsexpansion wird von langfristigeren Zielen der Bankwerbung überlagert. Das Angebot der Banken gehört nicht zu den im Wege der "Impulshandlung" zu konsumierenden Leistungen, und eine Geschäftsbeziehung zu einem Kreditinstitute ist ohne längerfristige Bindung zwischen Kunden und Institut meist nicht gegeben,

64) Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 15

da der Kunde nach Erledigung des Geschäfts die Banknieder-lassung kaum auf Nimmerwiedersehen verlassen kann, wie es der Laufkunde in jedem sonstigen Laden tun kann.[65]

Trotzdem ist es den Kreditinstituten möglich, durch Heraus-stellung geeigneter Werbeobjekte auch kurzfristig eine Ge-schäftsexpansion zu erzielen. Hierbei sind vor allem sai-sonale Werbeaktionen der Werbekampagnen zu abgrenzbaren An-lässen zu erwähnen.

So wird in der Reisezeit in Anzeigen, Schaufensterplakaten oder Faltprospekten an die Beschaffung von Reisezahlungsmit-teln erinnert. Vor Festtagen weisen die Schaufenster oder Ausstellungsvitrinen auf den Erwerb von Goldmünzen zu Ge-schenkzwecken hin , und zum 31. Juni oder 31. Dezember je-den Jahres stellen die Kreditinstitute die Vorteile des prä-mienbegünstigten Sparens heraus.

Auch durch die Teilnahme an Emissionskonsortien können die Institute kurzfristig spürbare Umsatzerhöhungen im Wertpa-pierhandel erzielen, wie dies besonders bei der Ausgabe der Preußag- und Volkswagen-Volksaktien der Fall war.

Ein gutes Beispiel, wie werbliche Aktivität kurzfristig zu achtbarem Erfolg führen kann, geben in jedem Jahr die SPAR-KASSEN mit ihrer Werbekampagne aus Anlaß des Weltspartages. Im Rahmen dieser Schwerpunktwerbung erfolgt ein massierter Einsatz der verschiedenen Werbemittel. Bereits zur ersten Weltspartags-Werbung im Jahre 1924 wurden Plakate, Flug-blätter, Werbemarken und Broschüren eingesetzt.[66] Die Wer-bung zum Weltspartag, der Ende Oktober stattfindet, beginnt etwa einen Monat vorher. Trotz der für diese Kampagne zur Verfügung stehenden relativ kurzen Zeitspanne läßt sich jährlich ein erheblicher Zuwachs an Einzahlungen oder Neu-einrichtungen von Sparkonten feststellen. So wurden am Welt-spartag 1964 bei den SPARKASSEN 495 Mio. DM eingezahlt und 122.ooo Sparkonten neu eingerichtet.[67]

65) vergl. Bergler, R.: Psychologie des Marken- u. Firmen-bildes, Göttingen 1963, S. 32: Im Rahmen einer Umfeld-studie zur Erhebung des Markenbildes zweier Kreditin-stitute äußerte ein Befragter: "Wenn man aber die Ban-ken so wechseln könnte wie ein Paar Schuhe ..."
66) Dtsch. Sparkassen- u. Giroverband e.V.: Zentrale Werbe-tagung Stuttgart 1964, Stuttgart 1965, S. 17
67) dito: Jahresbericht 1964, S. 43

bb) Die Kontaktaufnahme zu Nicht-Bankkunden

Neben der kurzfristig erreichbaren Geschäftsexpansion ist schon die Vorstufe einer ständigen Geschäftsverbindung als kurzfristiger Werbeerfolg anzusehen. Wenn bisher mit einem Kreditinstitute noch nicht zusammenarbeitende Personen zu Anfragen oder Bitten um Übersendung von Informationsschriften angeregt werden, hat die Bankwerbung die Aufgabe des "inquiry producing" erreicht.

Die Anregung zu einem ersten Kontakt zwischen Kreditinstitut und potentiellen Kunden kann auf verschiedenen Wegen erfolgen, jedoch ist bei der Auswahl der Werbemittel stets zu berücksichtigen, daß z. B. Werbebriefe und persönlich gehaltene Drucksachen gegen die Empfehlungen des Reichskommissars für das Kreditwesen verstoßen und daher unzulässig sind.[68)]

Den Kreditinstituten stehen aber erlaubte Möglichkeiten offen, das Publikum zu Rückfragen zu veranlassen und damit die erste Verbindung zur Bank zu eröffnen. Hierzu gehören die Coupon-Anzeigen, bei denen der Leser gegen Einreichung des Gutscheines Informationsmaterial erhalten kann. Der GEMEINSCHAFTSDIENST DER BODEN- und KOMMUNALKREDITINSTITUTE arbeitet in seinen Illustrierten- und Zeitungsanzeigen mit derartigen Gutscheinen, auch die Einführungsinsertionen für den BRAUEREIFONDS enthielten derartige Coupons.

Prospektbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften können mit einer vorgedruckten Postkarte versehen sein, durch die der Empfänger des Werbemittels das angebotene Informationsmaterial leichter anfordern kann. Die Investmentfonds und wiederum der GEMEINSCHAFTSDIENST werben auf diese Art.

Die Verwendung von Coupons oder vorgedruckten Postkarten überwindet die Passivität der angesprochenen Kreise eher als der häufig in den Werbemitteln nur enthaltene Hinweis, sich bei der werbenden Stelle weitere Information zu beschaffen.

68) Kantel; a.a.O., S. 107

Der erste Besuch einer Bankniederlassung kann auch die Folge einer redaktionellen Mitteilung - etwa über die Neueröffnung einer Filiale oder über neuartige Leistungen - sein.

b) Langfristig erreichbare Ziele der Bankwerbung

Um langfristig gesehen ihren Geschäftsumfang erweitern zu können, mußten die Kreditinstitute sich neue Abnehmerkreise für ihre Leistungen suchen. Durch die soziale Umschichtung sind neue Publikumskreise bankfähig geworden, die jedoch - resultierend aus der zurückhaltend betriebenen Publikumsansprache der Kreditinstitute in früheren Zeiten - Vorurteile gegenüber dem Kreditgewerbe hegen. Die Kreditinstitute müssen daher aufklärende Werbung über ihre Leistungen und ihr Unternehmen an sich betreiben, um von einem "geachteten und geschätzten zu einem volksverbundenen und verbrauchernahen Wirtschaftselement heranzuwachsen",[69] dessen Hilfe man gern in Anspruch nimmt.

Um diese neuen Kundenkreise zu gewinnen, muß die Bankwerbung langfristig folgende Ziele anstreben

aa) Erziehung des Publikums im Umgang mit Geld
bb) Aufklärung des Publikums über die Tätigkeit und Stellung der Kreditinstitute im Wirtschaftskreislauf
cc) Förderung des Sparwillens bei der Bevölkerung
dd) Popularisierung des Aktien- und Börsenwesens
ee) Schaffung eines positiven Branchen- oder Firmen-Bildes in der Vorstellung des Publikums

Diese Zielsetzungen und die zu ihrer Erreichung ergriffenen Maßnahmen sind Gegenstand der folgenden Erörterungen.

aa) Erziehung des Publikums im Umgang mit Geld

Die Kreditinstitute bemühen sich, dem Publikum so frühzeitig wie möglich den Umgang mit Geld nahezubringen, um den Grund für eine spätere erfolgreiche Zusammenarbeit mit den "Kunden von Morgen" zu legen.

69) Sutton, Th.F.: Banken und Versicherungen im Wettbewerb in Werbung, Beilage zum Volkswirt, Heft 36 von 1959, S. 34

Für die SPARKASSENORGANISATION spielt die Kontaktaufnahme zu Schülern aller Altersklassen im Rahmen der Schulsparbewegung seit je eine wichtige Rolle. Die Menge des zusammengebrachten Geldes tritt bei dieser Aktion hinter dem erzieherischen Wert zurück, bemerkt der SPARKASSENVERBAND. Entscheidend ist, daß den jungen Menschen durch die Verwaltung auch kleinster Beträge die Grundlage für eine vernünftige Ordnung in Gelddingen im späteren Leben angewöhnt wird.[7o)]

Seit einigen Jahren bemühen sich die Sparkassen, durch eine neu gegründete Institution auch den Hausfrauen beim Umgang mit Geld, der Verwaltung des Haushaltsgeldes, zu helfen. Die ZENTRALSTELLE FÜR RATIONELLES HAUSHALTEN - gegründet 1958 in Bonn - führt in Zusammenarbeit mit der SPARKASSEN-ORGANISATION im gesamten Bundesgebiet ihre beratende Tätigkeit durch. Da diese Einrichtung für das Kreditgewerbe neu und bisher einmalig ist, wird im Anhang auf die Tätigkeit der Zentralstelle ausführlicher eingegangen.

bb) Aufklärung des Publikums über die Tätigkeit und Stellung der Kreditinstitute im Wirtschaftskreislauf

Die bereits erwähnte internationale Tagung in Basel über die Probleme der Bankwerbung zog die Konsequenz, daß als vordringliches Ziel jeder Bankwerbung "die Weckung und Vertiefung des Verständnisses des breiten Publikums für die Aufgaben des Bankgewerbes anzusehen ist".[71)]

Wenn die Kreditinstitute - besonders die Großbanken - neuerdings Interesse für solche Kundenkreise entwickeln, "von deren Existenz sie vor nicht allzu langer Zeit geschäftlich kaum Notiz nahmen",[72)] ist es unerläßlich, dieses Interesse erst einmal bei dem potentiellen Kunden für die Tätigkeit der Kreditinstitute zu wecken. Der Kunde, dem bisher Funk-

7o) Dtsch. Sparkassen- u. Giroverband e.V.: Jahresbericht 1962, Bonn, S. 28
71) Schweiz. Bankiervereinigung:"Ergebnisse der 1. Intern. Arbeitstagung ...", a.a.O., S. 1
72) Vogel, D.: Banken in der Mengenkonjunktur in Frankfurter Allgemeine v. 21. 6. 196o, Nr. 143

tion und Ablauf des Bankbetriebes fremd waren, sollte zunächst mit den vielfältigen Einrichtungen vertraut gemacht werden, die in einer für ihn nutzbringenden Zusammenarbeit mit einer Bank in Anspruch genommen werden können. Ein "unsicherer" Kunde wird schwerer den Kontakt zu einem Geldinstitut finden als ein "vorgebildeter". Es sind also "die beiden Schranken Unwissenheit und Ressentiments zwischen dem potentiellen Kunden und den Kreditinstituten zu beseitigen, ehe man daran denken kann, mit dem neuen Kunden Geschäfte zu machen".[73]

Diese Unwissenheit und die daraus resultierende Unsicherheit kann durch Bankwerbung mit aufklärendem Charakter beseitigt werden.[74] Die neuen Geschäftsarten für die Massenkunden wie Kleinkredite, Anschaffungsdarlehen, Kaufscheck, Investmentsparen, bargeldlose Lohnkonten müssen durch vielfältiges Informationsmaterial angeboten werden, wobei der Umfang der Prospekte und Broschüren je nach Schwierigkeitsgrad des zu erläuternden Sachverhaltes schwanken wird.

Und ehe die einzelnen Leistungen der Kreditinstitute vom Publikum in Anspruch genommen werden, erscheint eine Information über die Bedeutung des Bankgewerbes im Wirtschaftsablauf schlechthin notwendig, denn kein Kunde, der die Meinung vertritt, "daß Banken, Börse und Aktien letzten Endes doch unproduktiv und Spekulation sind",[75] wird mit einem Kreditinstitute in Geschäftsverkehr treten wollen.

Die Geldinstitute sind bemüht, durch aufklärende Werbung in Schulen und Jugendorganisationen bereits den jungen Menschen die Funktion des Kreditgewerbes in unserem Wirtschaftssystem zu erläutern. Es ist besonders auf die Tätigkeit der SPARKASSENORGANISATION, des BUNDESVERBANDES DES PRIVATEN BANKGEWERBES und des GEMEINSCHAFTSDIENSTES DER PFANDBRIEF- und KOMMUNALKREDITINSTITUTE hinzuweisen, die sich mit reichhal-

73) Gesellschaft für Industrie-Publizität: Der neue Bankkunde - eine Untersuchung über seine Einstellung und Verhaltensweise - Düsseldorf 1959, S. 52
74) dito: a.a.O., S. 34: Äußerung eines Befragten: "Es ist so schwierig, ein Konto einzurichten. Ich weiß nicht genau, wie man das macht."
75) dito: a.a.O., S. 39

tigen Werbeschriften an diese Kreise wenden. Zu den vom Kreditgewerbe selbst zu Werbezwecken herausgegebenen Informationsschriften über den Bankbetrieb, die meist in den Schalterhallen ausliegen, kommt eine Fülle von Publikationen, die über das Bankwesen, Aktien und Börse unterrichten, von freien Autoren verfaßt und über den Buchhandel erhältlich sind.

Die informatorische Bankwerbung erfolgt nicht nur mit Hilfe von Druckschriften, auch Filme werden eingesetzt. Die vom BUNDESVERBAND, dem GEMEINSCHAFTSDIENST und der SPARKASSEN-ORGANISATION gedrehten Filme haben fast ausschließlich erzieherischen und aufklärenden Charakter und werden überwiegend vor jugendlichem Publikum gespielt.

Die seit 1957 laufende Kampagne des GEMEINSCHAFTSDIENSTES DER PFANDBRIEF- und KOMMUNALKREDITINSTITUTE wendet sich jedoch nicht nur an Jugendliche, sondern hat sich das Ziel gesetzt, den privaten Sparer aller Altersstufen über die Bedeutung des Pfandbriefes und seine Eignung als Vermögensanlage aufzuklären. Erst als das Informationsbedürfnis des Publikums gestillt schien und der Pfandbrief nicht mehr als Schreiben des Gerichtsvollziehers angesehen wurde, konnte der Tenor der Werbekampagne in eine verkaufsintensivere Publikumsansprache geändert werden. Nicht zuletzt durch die Kampagne wurde der bereits 1926 geäußerten Klage von M a t a j a[76] begegnet, "daß es geradezu bedauerlich sei, daß für manche guten Dinge zu wenig Reklame betrieben wird, beispielsweise für die richtige Anlage von Spargeldern".

cc) Die Förderung des Sparwillens bei der Bevölkerung

Die Förderung des Sparwillens beim Publikum gehört ebenfalls zu den langfristigen Zielen der Bankwerbung. Zwar kann durch den massierten Einsatz von Werbemitteln - wie zum Weltspartag z. B. - das Sparaufkommen kurzfristig forciert werden;

76) Mataja, V.: Die Reklame - eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben-, München und Leipzig 1926, 4. Aufl., S. 59

die langfristige Vertiefung des Spargedankens in der Bevölkerung wird dadurch jedoch nicht berührt.

Sparförderung ist aus zweierlei Gründen wünschenswert:

Erstens kann das Sparen eine volkswirtschaftliche Notwendigkeit sein.

Zweitens ist die Höhe der Spareinlagen für die Kreditpolitik der einzelnen Institute wichtig, da sie die Basis für längerfristige Kreditvergaben bildet.[77] Die Sichteinlagen der Kreditinstitute sind starken Schwankungen unterworfen und daher nicht als so sichere Grundlage des Kreditgeschäfts anzusehen wie längerfristig festliegende Spargelder. Diese verminderte Umschlagshäufigkeit der Sparguthaben wird auch in den Kreditrichtsätzen gewürdigt, da nach dem Grundsatz II zwar 60 % der Spargelder, aber nur 10 % der Sicht- und Termineinlagen als langfristige Finanzierungsmittel und damit als Voraussetzung für das Kreditgeschäft gelten. Für eine ausreichende Kreditversorgung der Wirtschaft ist also ein positives Sparverhalten breiter Volksschichten wünschenswert.

Diesen Standpunkt vertrat auch Hermann J. Abs, als er bei der Erläuterung des Geschäftsberichtes der DEUTSCHEN BANK für 1962 vor der Presse ausführte, daß "die Bank sehr glücklich sei, in den Spareinlagen über zähflüssige Mittel zu verfügen, weil nun einmal erfahrungsgemäß nicht alle Debitoren sich wirtschaftlich als so kurzfristig erwiesen, wie das nach außen hin den Anschein habe."[78] Weniger erfolgreich in der Einlagensammlung war die BANK FÜR GEMEINWIRTSCHAFT,[79] bei deren Pressekonferenz verlautete, daß dieses Institut trotz aller Bemühungen um eine Verbesserung des Spareinlagenbestandes einen überdurchschnittlichen Zuwachs nicht erzielen konnte. Die Betrachtung der Liquiditätszahlen vermittelt den Eindruck, daß die Bank mit ihrem Aktivgeschäft allmählich an eine Grenze stößt, die nicht

77) vergl. Möhring, Ph.: a.a.O., S. 51
78) Deutsche Bank mit lebhaftem Kreditgeschäft in Industriekurier v. 9. 4. 1963
79) Neue Phase im BFG-Geschäft in Industriekurier v. 22. 3. 1963

mehr überschritten werden sollte, solange sich die Einlagen nicht entsprechend erhöhen.

Per Ende 1964 betrugen die Spareinlagen in der Bundesrepublik mehr als 94 Mrd. Mark. Die Sparquote stieg auf 1o,8 % des verfügbaren Einkommens.[8o)]

Dieses Sparaufkommen dürfte - folgt man der Kategorisierung der Sparerschichten, die von der Forschungsstelle für empirische Sozialökonomik in einer im Auftrage des Bundesarbeitsministers durchgeführten Untersuchung über die ökonomischen Verhaltensweisen der Bevölkerung aufgestellt wurde -[81)] in erster Linie aus der Schicht der hochbezahlten Arbeitnehmer stammen. Diese Schicht hat die notwendige Sparfähigkeit, d. h. die erforderlichen Mittel, und auch die nötigen Kenntnisse.

Eine weitere Schicht von Sparern könnte aus der großen Masse der Angestellten und der gehobenen Arbeiter gebildet werden. Diese Schicht ist jedoch nur zum Teil sparfähig, überwiegend auch nicht sparbereit.

Die dritte Kategorie, die unterste Schicht der Arbeitnehmer, lebt sozusagen von der Hand in den Mund. In dieser Gruppe besteht weder Sparfähigkeit noch Sparbereitschaft, großzügige Sparförderungsmaßnahmen scheinen zunächst für diesen Personenkreis sinnlos.[82)]

Es wäre daher eine wichtige Aufgabe der Sparpolitik auf lange Sicht, gerade die Einstellung der Arbeiter zum Sparen zu verbessern, deren durchschnittliche Sparsumme jährlich bisher nur 25o DM beträgt gegenüber einem Bundesdurchschnitt von 776 DM.[83)] Hierdurch würde der Gedanke der "Vermögensbildung für Alle" als Teil der sozialpolitischen Konzeption unseres Wirtschaftssystems auch in diesen Kreisen stärker zum Tragen kommen. Die Kreditinstitute helfen dadurch, daß sie in ihrer werblichen Zielsetzung langfristig das Sparverhalten beeinflussen, an der Verwirklichung dieser Konzeption mit.

8o) Deutsche Bundesbank: Geschäftsbericht 1964, S. 84 u.161
81) Bank verschwieg: Sparvernalten unterschiedlich in Industriekurier v. 1o. 4. 1965, S. 7
82) dito: a.a.O.
83) Dtsch. Sparkassen- u. Giroverband: Jahresbericht 1962, S. 1o5

dd) Popularisierung des Aktien- und Börsenwesens

Ebenso wie die Förderung des Spargedankens gehört die Popularisierung des Aktienwesens zu den langfristigen Zielen der Bankwerbung. Denn erstens stellt das Aktiengeschäft oft einen nicht unerheblichen Teil des Geschäftsvolumens einzelner Institute dar, zum zweiten sind Aktien- und Börsenprobleme im Zuge der staatlich geförderten privaten Eigentumsbildung in den allgemeinen Blickpunkt gerückt.

Ein großer Teil des Publikums, der von den Vermögensförderungsmaßnahmen - wie z. B. durch die Ausgabe von Volksaktien, Erwerb von Belegschaftsaktien, prämienbegünstigtes Wertpapiersparen - profitieren soll, hat von dem Geschehen an der Börse und Wertpapierproblemen nur geringe Kenntnis. So ergab eine Untersuchung des DIVO-Instituts[84], die Anfang 1960 im Auftrag des GEMEINSCHAFTSDIENSTES DER BODEN- und KOMMUNALKREDITINSTITUTE durchgeführt wurde, daß 25 % der Befragten aus Unsicherheit, mangelnder Erfahrung und Mangel an Kenntnis eine gewisse Abneigung gegenüber dem Wertpapiersparen hat, weitere 45 % waren mißtrauisch. Es hatten also 70 % der befragten Personen eine negative Einstellung zu Aktien, 25 % der Befragten waren überhaupt nicht in der Lage, zu dieser Frage Stellung zu nehmen.

Aus dieser Tatsache erklärt sich auch, daß in der Bundesrepublik bisher nur jeder 10. Haushalt Aktien besitzt,[85] in den USA hingegen bereits jeder 6. Bürger Aktien hält. Das beruht darauf, daß in den Vereinigten Staaten alle am Aktienwesen interessierten Kreise (Maklerfirmen, Effektenhändler und Investmentgesellschaften) intensive aufklärende Aktienwerbung beim Publikum betreiben. So gründete die NEW YORK STOCK EXCHANGE ein besonderes Institut, welches durch populäre Veröffentlichungen über kapitalmarktpolitische Themen das Verständnis für Börsenfragen vertiefen will. Börsenbesichtigungen und Vorträge runden die Aufklärungstätigkeit ab, und ein eigens geschaffenes Informationszen-

84) DIVO-Institut: Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung über Pfandbriefe und Kommunalobligationen, Frankf./M. 1960, S. 19

85) Bald besitzt jeder 10. Haushalt Wertpapiere in Industriekurier v. 14. 1. 1961

trum erteilt dem anlagesuchenden Publikum die gewünschten Auskünfte.[86]

In England ist man ebenfalls bemüht, die Aufklärung über das Börsengeschehen zu intensivieren. Ein Zeichen dafür war die Werbeerlaubnis für die einzelnen Börsenmitglieder und die im April 1963 erstmalig durchgeführte Anzeigenwerbung der Londoner Wertpapierbörse beim breiten Publikum.

Die in der Bundesrepublik ergriffenen Maßnahmen zur Popularisierung des Aktienwesens sind bisher nicht sehr umfangreich, obwohl nicht nur die Kreditinstitute als Teilnehmer am Wertpapierhandel oder der Staat in Verfolg seiner sozialpolitischen Ziele, sondern auch die Börse und ihre Mitglieder und die emittierenden Unternehmen ein Interesse daran haben dürften, die Kenntnisse des Publikums über die Vorgänge an der Börse und über das Aktienwesen zu verbessern.

Im Jahre 1951 hatte man in der Bundesrepublik geplant, eine Werbekampagne für Wertpapiere, für die sog. "Baby-Bonds", durchzuführen. Diese Aktion wuchs jedoch nicht über die Vorbereitungsphase hinaus.[87] Erst mit Einführung der Volksaktienausgabe wurden Werbemaßnahmen vom Bund in Zusammenarbeit mit dem Kreditgewerbe eingesetzt, deren Werbeetat von etwas mehr als 1 Mio. DM - bezogen auf das Objekt der VW-Werk-Privatisierung von 1 Mrd. DM - jedoch verhältnismäßig klein war.

---

86) Deutsche Bank: Wirtschaftliche Mitteilungen Nr. 3/60, S. 17: "Die Popularisierung der Aktie in den USA"

87) Brose, H.W.: Die Entdeckung des Verbrauchers, Düsseldorf 1958, S. 210: Kapitel "Viel Glück mit Baby-Bonds": Unser mit reichen Beispielen ausgestatteter Werbeplan fand im Direktorium der Bank Deutscher Länder eine gute Aufnahme. Aber trotz der Empfehlungen der BdL ist dieser Plan nicht zur Durchführung gelangt. Bundesfinanzmin. Schäffer hat es vorgezogen, seine Werbung selbst zu machen. Das ganze Baby-Bonds-Projekt wurde wenig später als ein völlig mißglücktes Experiment sang- und klanglos zu Grabe getragen. Ich bedauere dies vor allem deshalb, weil hier eine großartige Möglichkeit versäumt wurde, den Eigentumsgedanken im deutschen Volke zu vertiefen und von dieser Seite her zu der Entwicklung des Kapitalmarktes mit wirklich neuen Mitteln beizutragen."

Zurzeit diskutiert man in Börsen- und Emittentenkreisen der Bundesrepublik die Möglichkeit einer Aktiengemeinschaftswerbung, die nach dem Muster der Gemeinschaftswerbung für Pfandbriefe durchgeführt werden könnte. Die Arbeiten befinden sich jedoch noch im Anfangsstadium, insbesondere ist die Finanzierung - die bei den Gemeinschaftswerbungen meist ein Problem darstellt - noch nicht gelöst. Neben einer Aktiengemeinschaftswerbung ist auch eine systematische Öffentlichkeitsarbeit durch eine Werbeagentur für Anleihen von Bund, Bundesbahn und Bundespost in der Planung.

ee) Schaffung eines positiven Firmen- oder Branchen-Images

Nachdem psychologische Untersuchungen[88] ergeben haben, daß die Einstellung des Publikums zum Bankgewerbe verbesserungswürdig ist, sollte sich die Bankwerbung als weiteres langfristiges Ziel die Schaffung eines besseren Firmen- bzw. Branchen-Images setzen. Das augenblickliche Vorstellungsbild des Publikums von einer Bank sieht wie folgt aus:[89]

Die Bank wird als Institution, Behörde oder Amt empfunden. Der Bankangestellte erscheint dem Publikum als beamtete Autorität. Die Dienste der Kreditinstitute sind hochgestochen, luxuriös und anspruchsvoll. Die Arbeit und Sprache der Banken ist unverständlich, mysteriös und beziehungslos. Das Benehmen der Angestellten wirkt uninteressiert, kalt und hochmütig. Der psychologische Hintergrund erscheint dem Publikum weniger wirtschaftlich als vielmehr politisch, spekulativ und unsozial.

Dieses Vorstellungsbild mag nicht zuletzt durch die zurückhaltende Öffentlichkeitsansprache früherer Jahre zustandegekommen sein.

Das beim Publikum anzustrebende Vorstellungsbild sollte die bisher vorhandenen positiven Merkmale, wie Integrität und Seriosität und das unbestrittene Expertentum des Bankiers bewahren und in folgender Richtung behutsam verändert werden:

88) Gesellschaft f. Industriepublizität: Der neue Bankkunde, a.a.O., S. 56
89) Bergler, R.: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S. 31

Die Bank sollte als wirtschaftliches Unternehmen empfunden werden. Die Angestellten sollten menschlich erscheinen und als Helfer und Berater fungieren. Die Dienstleistungen müssen sorgfältig ausgeführt und vom Publikum als vernünftig und solide empfunden werden. Die Arbeit und Sprache der Bank muß verständlich und verständnisvoll sein. Die Angestellten sollten ein freundliches und teilnahmsvolles Benehmen zeigen. Die Gesamthaltung des Instituts soll verantwortungsbewußt, sozial und unpolitisch erlebt werden.

Eine so grundlegende Änderung des beim breiten Publikum, der neuen potentiellen Bankenkundschaft vorhandenen Vorstellungsbildes verlangt eine langfristige Aktion; dabei ist zu überlegen, ob die Tätigkeit der Kreditinstitute bereits so differenziert wahrgenommen wird, daß die Schaffung eines Markenbildes für ein Einzelinstitut erreichbar ist oder ob bei dem bisherigen Stand der Einstellung des Publikums gegenüber dem Kreditgewerbe an sich nicht zunächst versucht werden sollte, für die gesamte Branche ein verbessertes Vorstellungsbild als Zielsetzung anzustreben. B e t h m a n n bemerkt hierzu, "daß das Vertrauen des Kunden zu seiner Bank nicht von vornherein gleichzusetzen ist mit einer positiven Einstellung zum Bank- und Börsenwesen im allgemeinen".[90] Es kann also durchaus eine positive Individual-Einstellung, jedoch ein negatives Kollektivurteil gegenüber den Banken bestehen. Während die SPARKASSEN durch ihre bereits seit Jahren planmäßig durchgeführte Werbung in weitesten Kreisen der Bevölkerung Vertrauen und Zuspruch genießen, gibt es "wohl

90) Bethmann, J. Ph. v.: Banken und Öffentlichkeit im Wandel der Zeit, Referat, gehalten auf dem X. Dtsch. Bankiertag am 15.1o.1963 in München, S.2: "Wie ein roter Faden zieht sich eine von Unwissenheit, Mißtrauen, Neid und Eifersucht geprägte Beurteilung unseres Berufs durch die Geschichte. . . . In den Oktobertagen des Jahres 189o erhielten verschiedene Bankiers in Berlin und Frankfurt Drohbriefe, in denen ein sog. "Exekutionskomitee" ultimativ eine Erhöhung der Aktienkurse um mind. 25 % forderte, anderenfalls sei von einer Anzahl Männern beschlossen worden, sie und "Ihre Kompagnons", welche für die Stimmung des Marktes maßgebend sind, zu ermorden. - Seit jenem Tage ist eine geraume Zeit vergangen, aber in der grundsätzlichen Einstellung zum Bankgewerbe hat sich wenig, zu wenig verändert."

kaum einen Berufsstand, dessen Bild in der Öffentlichkeit so sehr von dem gewünschten Leitbild abweicht, wie das des privaten Bankgewerbes".[91]

Die Änderung des Banken-Images beim breiten Publikum und damit die Standingpflege ist darum ein Erfordernis der Bankpolitik geworden, weil die Kreditinstitute neuerdings aus Rentabilitätsgründen darauf angewiesen sind, als Einleger und Abnehmer für ihre Massenleistungen Kunden aus solchen Publikumskreisen zu gewinnen, deren Einstellung zum Kreditgewerbe gerade ein Hemmnis für eine Geschäftsverbindung darstellt.

Welche Personenkreise für die Maßnahmen der Bankwerbung als Empfänger in Frage kommen, soll im folgenden Abschnitt behandelt werden.

III. Werbesubjekte der Kreditinstitute

Vor Planung und Entwicklung einer Werbekampagne muß der Werbetreibende - in Abhängigkeit von seiner betriebspolitischen Zielsetzung - darüber Klarheit erlangen, ob er verkaufsfördernde Werbung oder Vertrauenswerbung betreiben will und welche Werbesubjekte[92] Empfänger seiner Botschaft werden sollen.

Für die Bankwerbung - mit in erster Linie verkaufsfördernder Funktion - gelten die Aktionäre, die Kunden und die potentiellen Kunden als Werbesubjekte.[93] Als Kunden sind die "Endverbraucher" bankwirtschaftlicher Leistungen anzusehen, die abwechselnd sowohl Kreditgeber als auch Kreditnehmer sein können.[94] Daneben sind auch "Zwischenhändler" Kunden, die

91) Frese, J.: Banken und Öffentlichkeitsarbeit in Deutsche Zeitung, Sonderbeilage Banken Heute - zum X. Dtsch. Bankiertag am 11. Io. 1963

92) Behrens, K. Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 62: "Werbesubjekte oder Zuumwerbende hingegen sind Einzelpersonen oder Personenmehrheiten, an die Werbeappelle gerichtet werden sollen."

93) Samm, G. H.: Öffentlichkeitsarbeit der Banken - an welche Adresse gerichtet? in Zeitschrift für das ges. Kreditwesen, Heft 14/1964, S. 672

94) Aust, E.: Der Wettbewerb in der Bankwirtschaft, a.a.O., S. 21 und 24

Leistungen anderer kreditwirtschaftlicher Institutionen absetzen, wie z. B. die "Ware" von Investmentfonds oder der Pfandbriefinstitute.

Während mit der direkten Kundenwerbung solche Personen geworben werden, die unmittelbar Bankleistungen in Anspruch nehmen sollen oder den Absatz z. B. von Pfandbriefen vermitteln - wie die Effektenberater -, richtet sich die Public Relations-Tätigkeit der Kreditinstitute an andere Kreise. Es sind dies kleinere Zielgruppen[95] mit meinungsbildender Funktion, die im Wege des kumulativen Prozesses größere Publikumskreise beeinflussen. Als Zielgruppe für die Public Relations-Arbeit der Banken sind wichtig:

1. Einflußreiche Persönlichkeiten des Wirtschaftslebens
2. Alle gewerblichen Kommunikationsträger (Presse, Funk, Fernsehen und Film)
3. Pädagogen
4. Jugendorganisationen
5. Studenten
6. Hausfrauenverbände
7. Die Bankangestellten (als Empfänger der innerbetrieblichen Werbung, der "Human Relations")

Auf die Mittel und Maßnahmen, die von den Kreditinstituten im Rahmen der Kundengewinnung und Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden, wird in den entsprechenden Abschnitten ("Mittel der Bankwerbung bzw. der Public Relations") eingegangen werden. An dieser Stelle soll nur vermerkt werden, daß die Auswahl der Werbemittel für die Aktionen der verschiedenen Kreditinstitute variiert, da die anzusprechenden Kundenkreise - bedingt durch die Struktur des Kreditgewerbes - je nach der Art des Kreditinstitutes unterschiedlich gestaltet sind.

1. Beziehung zwischen Institutsgruppe und Kundenkreis

Die Struktur des Kundenkreises richtet sich nach der Art der Leistung, die ein Kreditinstitut besonders anbietet. Allerdings ist zu beobachten, daß die in den früheren Jahren vorhandene strenge Trennung zwischen den Geschäftsbezirken

95) Samm, G.H.: a.a.O., S. 672: "... Es sind aus der Öffentlichkeit als Gesamtheit einzelne Kreise zu isolieren und deren Meinung mit jeweils differenzierten Mitteln und Maßnahmen zu beeinflussen."

verschiedener Institutsgruppen immer mehr verschwindet. In dem Maße, in dem z. B. die SPARKASSENORGANISATION zum Universalgeschäft übergeht, zeigen die Großbanken Interesse für Klein-Sparer und Kleinkreditkunden.

Bei den SPARKASSEN war der bevorzugte und statutengemäß zu bedienende Kundenkreis schon immer der kleine Sparer, darunter besonders die Jugend, die durch das Schulsparen schon frühzeitig angesprochen wurde. Weiterhin gehören der mittelständische Arbeitnehmer und die Landwirtschaft zu den traditionellen Kunden der SPARKASSENORGANISATION. Im Rahmen bestimmter öffentlicher Kredit- und Bürgschaftsprogramme, die üblicherweise über die Sparkassen abgewickelt werden, erweitert sich der Kundenkreis dieser Institutsgruppe zwangsläufig. Ein Beispiel für eine solche öffentlich geförderte Kreditaktion sind die "Familien-Gründungsdarlehen" in Berlin. Neben den "Kleinkunden" gehören auch öffentliche Institutionen zu den Kunden der Sparkassenorganisation.

Hauptkunde der RAIFFEISENKASSEN ist die Landwirtschaft, wenn auch diese Institutsgruppe in ihrer Werbung das Motto "Banken für JEDERMANN" verwendet.

Die gewerblichen KREDITGENOSSENSCHAFTEN betreuen mittelständische Handwerks- und Gewerbetreibende, den Handel und selbständige Berufe wie Ärzte und Anwälte. Anzeigenwerbung der Genossenschaftsbanken findet sich darum häufig z. B. in Innungsblättern.

Die Leistungen der Beamtenbanken - insbesondere die Abwicklung der bargeldlosen Lohn- und Gehaltszahlung - werden naturgemäß von den Bediensteten des Staates in Anspruch genommen.

Die Hypothekenbanken arbeiten mit den Haus- und Grundbesitzern zusammen.

Der Kundenkreis der Privatbankiers ist sehr heterogen, da die Privatbankhäuser zum Teil als typische Universalbanken tätig sind, teilweise jedoch als Haus- oder Branchenbanken

fungieren.[96] Manche Privatbankhäuser beschränken sich auf wenige oder nur auf eine einzige Geschäftssparte. Aufgrund der überwiegend filiallosen Struktur dieser Institutsgruppe ist der Anteil der Sparkunden gering und Geschäfte mit dem "kleinen Bankkunden" spielen eine untergeordnete Rolle.

Die INDUSTRIEKREDITBANK als Institut mit Spezialcharakter vergibt ihre Rationalisierungskredite vorwiegend an kleinere und mittlere Unternehmen mit personenbezogener Rechtsform, die nicht unmittelbar an den Kapitalmarkt herantreten können.

Die großen Kreditbanken bevorzugen die mittlere oder Großindustrie als Kunden, wobei die Im- und Exportbranche - je nach Standort des Instituts - eine wichtige Kundengruppe darstellt. Erst neuerdings interessieren sich diese Institute auch für die Kreise der Arbeitnehmer.

Die Teilzahlungsinstitute bedienen den kleinen Kreditnehmer, den Angestellten und Arbeiter, wobei die Frauen als Kunden interessant sind.

Die DEUTSCHE VERKEHRS-KREDIT-BANK - die Bank der Deutschen Bundesbahn - wickelt die Geschäfte dieses Verkehrsunternehmens ab und erfaßt durch ihre auf den Bahnhöfen unterhaltenen Wechselstuben die Laufkundschaft der Reisenden, die auch von anderen Kreditinstituten in vielfältiger Form umworben werden.

Im vorliegenden Abschnitt ist auf die Beziehungen eingegangen worden, die zwischen Institutsart und Struktur des Kundenkreises besteht. Es erscheint im Rahmen dieser Untersuchung jedoch zweckmäßig, über einige Gruppen von Zielpersonen ausführlicher zu sprechen, die in letzter Zeit im Vordergrund werblicher Maßnahmen von Kreditinstituten stehen.

---

96) Deutsche Bundesbank: Monatsbericht November 1961, S. 11: "Die Stellung der Privatbankiers im deutschen Kreditgewerbe"

2. Arbeitnehmer als neue Bankkunden

Es wurde bereits erwähnt, daß die Kreditinstitute ihr Geschäftsvolumen ausdehnen können, wenn sie neue Kunden aus bisher bankfremden Kreisen gewinnen. Zu dem Personenkreis, der in den letzten Jahren bankfähig und daher interessantes Werbesubjekt der Banken geworden ist, gehört die große Gruppe der Arbeitnehmer, der "kleine Mann".[97]

Während SPARKASSEN und KREDITGENOSSENSCHAFTEN von jeher um den kleinen Kunden bemüht waren, haben die Großbanken die Bedeutung dieser Zielgruppe erst in neuerer Zeit entdeckt. Der Grund hierfür liegt in der Veränderung der Einkommensstruktur. Das Realeinkommen und damit die Kaufkraft der Arbeitnehmer hat sich gegenüber früher erheblich erhöht und ist stärker gewachsen als bei den leitenden Angestellten und Selbständigen. Quellen und Richtungen der Geldströme haben sich verändert. Die SPARKASSENORGANISATION erhält z. B. auch aus den Einlagen der öffentlichen Hand Mittel für das Aktivgeschäft. Bei den privaten Banken wuchs die Nachfrage nach Krediten, ohne daß durch entsprechende Steigerung der Spareinlagen bei diesen Instituten das Gleichgewicht zwischen Aktiv- und Passivgeschäft vorhanden war. Es war daher notwendig, dem Geschaft eine breitere Grundlage zu geben. Die Arbeitnehmer boten sich als neue Bankkunden an, da bei wachsenden Einkommen private Haushalte immer mehr zur Inanspruchnahme von Bankleistungen und Börsenengagements neigen.[98]

Die Kreditinstitute schufen neue Leistungen speziell für diesen Kundenkreis. Die Förderung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs in Verbindung mit der Einrichtung der Lohn- und Gehaltskonten, Kleinkredite und Anschaffungsdarlehen gehören zu den Werbemaßnahmen für diese Zielgruppe.

97) Damrow, H.: Die Werbung und der "kleine Mann" in Werbung geht neue Wege, Beilage zum Volkswirt, Heft 21/1961, S. 33: "Unter dem "kleinen Mann" sind ca. 9o % aller Arbeitnehmer zu verstehen, deren Jahreseinkommen zurzeit nicht mehr als 11.ooo DM beträgt."

98) Schlaghecken, A.: Privater Verbrauch und Branchenkonjunkturen in Industriekurier v. 18. 8. 1962

Die Aufgabe, den Arbeitnehmer zum treuen Bankkunden zu machen, ist problematisch. Die privaten Banken wollen nicht nur seine Spareinlagen verwalten, sondern sie möchten ihm auch mit Krediten zur Seite stehen. Sie wollen andererseits den Kreditnehmer von Kleinkrediten oder Anschaffungsdarlehen über das Stadium des Schuldners hinaus als Sparkunden sehen. H e s s e l b a c h [99] vertritt hierzu die Meinung, daß "der Kleinkreditnehmer von heute im allgemeinen nicht der Sparer von morgen ist, sondern der Kleinkreditnehmer von morgen bleibt". Stimmen der Großbanken lassen jedoch erkennen, daß sie diesen kleinen Kreditkunden und seine Schuldnermoral schätzen.[loo]

Die Beziehungen zwischen den Banken und dem neu zu gewinnenden Kundenkreis könnten dadurch auf eine noch festere Basis gestellt werden, daß "die institutionalen Anstrengungen hinsichtlich der Verbreitung der Angebotspalette noch durch eine entsprechende "Demokratisierung der Geschäftsgebarung" ergänzt werden",[lol] wie es bereits im Abschnitt über die Ziele der Bankwertung für nützlich erachtet wurde.

---

99) Bank kann Kunden nicht im Stich lassen - Interview des Industriekuriers mit W. Hesselbach, Vorstandsvorsitzender der BANK FÜR GEMEINWIRTSCHAFT, in Industriekurier vom 8. 12. 1962

loo) vergl. hierzu: Rinn, H. (Vorstandsmitglied der DRESDNER BANK): Großbanken und ihr "neues" Publikum, in Der Bankkaufmann, Wiesbaden, Heft Nr. 8/1959, S. 35o: "Der 'kleine Mann' von heute ist gar nicht so klein. Er ist bankfähig genug, sich der vielfältigen Dienstleistungsmöglichkeiten zu bedienen. Und es ist nur selbstverständlich, daß Banken den Wünschen dieses wachsenden Kundenkreises entsprechen."
Kleinkredite haben sich bewährt, in Telegraf v. 8. Aug. 1963: "Nach vierjähriger Erfahrung mit Kleinkrediten stellt die DEUTSCHE BANK anläßlich ihres millionsten Kleinkredites der Schuldnermoral dieses Kundenkreises ein bestes Zeugnis aus."
Deuss, H. (Aufsichtsratsvorsitzender der COMMERZBANK): Großbanken umwerben den 'kleinen Mann', in Welt vom 14. lo. 1963: "Wir schätzen den kleinen Mann."

lol) Hölzer, H.: Nachholbedarf an Goodwill, in Volkswirt, Heft 18/1963, S. 826

3. Frauen als Zielgruppe

Neben dem Personenkreis der Arbeitnehmer stellen die Frauen eine weitere interessante Gruppe von Werbesubjekten für die Kreditinstitute dar,[1o2] denn "die Erkenntnis, daß den Frauen bei der Verwaltung des Geldes nicht nur in den Haushaltungen eine besondere Rolle zukommt und daß man deswegen die Bankenpublizität auch auf sie abstimmen muß, hat sich immer mehr durchgesetzt".[1o3]

Das Allensbacher Institut für Demoskopie hat festgestellt, daß 7o % der Männer ihren Frauen das gesamte Einkommen abliefern; nach statistischen Schatzungen gehen 8o % der Familienbudgets durch die Hände der Frau.[1o4] Weitere statistische Zahlen - z. B. die Ergebnisse der Investmentgesellschaften über die Resultate der Emission von Volksaktien, die Erhebungen über die soziologische Zusammensetzung der Aktionäre bei wichtigen Aktiengesellschaften der Bundesrepublik[1o5] - sprechen für die Bedeutung der Frauen als Teilnehmer am Finanzleben.

Überdies sind die Frauen vielfach berufstätig und damit auch selbständige Einkommensempfänger. Der Anteil der Frauen an den 21,2 Mio. Beschäftigten in der Bundesrepublik betrug am 31. März 1963 34,4 %.[1o6] Durch ihre Berufstätigkeit erwerben die Frauen mehr eigenes Geld; es wird in ihnen die Bereitschaft gefördert, Geld anders zu verwalten als vorher: durch Einrichtung von Girokonten zur Abwicklung der bargeldlosen Lohn- und Gehaltszahlung; durch Vereinfachung der Einkäufe und Begleichung der laufenden Ausgaben mit Hilfe von Scheck oder Überweisung. Auch mag sich bei der hohen Quote der berufstätigen Frauen das Streben nach Rationalisierung

---

1o2) Schweiz. Bankiervereinigung: "Ergebnisse ..." a.a.O., S. 3: "Die Frauen, die nach deutschen Erhebungen bei der Emission von Volksaktien und Investmenttrust-Zertifikaten rd. 25 % der Zeichner ausmachen, werden in allen Staaten als Bankkunden immer wichtiger."

1o3) Lippens, W.: Bilanz der europäischen Bankwerbung in Bank-Betrieb, Heft 8/1962, S. 1o2

1o4) Schaaf, U.: Wie man Frauen gewinnt in Die Absatzwirtschaft, Düsseldorf, Heft Juli/Aug. 1962, S. 444

1o5) Lippens, W.: a.a.O., S. 1o2

1o6) s. Notiz in Industriekurier v. 15. 6. 1963

der Hausarbeit durch zeitsparende Haushalts geräte stärker durchsetzen, die vielfach mit Hilfe von Kleinkrediten oder TZ-Finanzierung erworben werden, wie auch aus dem Geschäftsbericht der BAYERISCHEN HYPOTHEKEN- und WECHSELBANK hervorgeht.[107]

Darüber hinaus bildet die Frau gern kleine Reserven für unvorhergesehene Fälle oder zur Finanzierung - z. B. der Weihnachtseinkäufe - wie eine Untersuchung der SPARKASSE DER STADT KÖLN zeigte, die die Einstellung zum Prämien-Auslosungssparen prüfen sollte.

Vorstehender Katalog ergibt für die Kreditinstitute Aufschluß darüber, wie sie in ihrer werblichen Argumentation die Frau als Bankkundin ansprechen müssen.

Einige Kreditinstitute wenden ihre Werbemaßnahmen bereits gezielt an die Frauen. Die SPARKASSENORGANISATION richtete die ZENTRALSTELLE FÜR RATIONELLES HAUSHALTEN als besonderen Frauenberatungsdienst ein. Diese Institution verbindet Werbung mit Public Relations für Finanzprobleme. Da diese Einrichtung für die Bundesrepublik neu und bisher einmalig ist, soll auf ihr Wirken im Anhang näher eingegangen werden.

In anderen Ländern wurden bereits vielfältige Wege gefunden, die Frau mit speziellen Werbemaßnahmen anzusprechen.[108] Einige Beispiele sollen diese Aktivitäten erläutern:

In Dänemark und Finnland werden besondere Veranstaltungen - z. B. Modeschauen - von den Kreditinstituten organisiert, in deren Rahmen die für Frauen interessanten Dienste der Banken erklärt werden.

Die FIRST NATIONAL BANK OF MINNEAPOLIS unterstützt ihre Bemühungen um die Frau dadurch, daß sie Modeschauen für Bräute abhält, bei denen ebenfalls auf die Bankleistungen hingewiesen wird.

---

107) Bayerische Hypotheken- u. Wechselbank: Geschäftsbericht 1959, S. 21

108) Schweizerische Bankiervereinigung: "Ergebnisse ...", a.a.O., S. 3

In den Niederlanden hat eine Bank eine besondere Filiale für ihre weibliche Kundschaft eingerichtet; das Personal und die Kunden der Edinburger Filiale der NATIONAL COMMERCIAL BANK bestehen gleichfalls nur aus Frauen. Bei dieser Bank wird den weiblichen Kunden während ihres Besuches Tee gereicht.

H u n d h a u s e n[109] wies bereits im Jahre 1929 darauf hin, daß in den USA sowohl Kinderschalter als auch "Woman's Banking Rooms" existieren. Es handelt sich hierbei um Abteilungen der Bank, die mit weiblichem Personal besetzt sind, unter weiblicher Leitung arbeiten und der Geschäftsabwicklung von Kundinnen dienen.

Eine Notiz im Wall Street Journal vom Sept. 1928[110] zeigt, inwieweit schon vor mehr als 3o Jahren die weibliche Kundschaft von den amerikanischen Instituten berücksichtigt wurde. Man richtete damals einen besonderen Raum für Kinderwagen ein, der von einer Kindergärtnerin beaufsichtigt wurde.

Die JERSEY STATE BANK lädt ständig Frauengruppen zur Besichtigung ein, führt sie durch den Betrieb. Bei einer anschließenden Erfrischungspause werden Fragen beantwortet und Werbematerial verteilt.

Diese Maßnahmen stehen neben der werblichen Ansprache durch die Massenkommunikationsträger Presse, Funk, Film und Fernsehen. In vielen Ländern wird die Bankkundin in den Frauenzeitschriften sowohl im redaktionellen Teil als auch in besonders gestalteten Anzeigen angesprochen. In der Bundesrepublik beginnt diese zielgruppenbezogene Bankwerbung erst langsam Raum zu gewinnen. Einige Kreditinstitute sprechen die weiblichen Kunden in Anzeigen und Druckschriften an, die auf die Belange dieser Zielgruppe zugeschnitten sind.

---

109) Hundhausen, C.: Kundenwerbung amerikanischer Banken ... a.a.O., S. 23
110) dito: a.a.O., S. 25

4. Die Jugend als Zielgruppe

Es wurde an anderer Stelle bereits erwähnt, daß der Bankwerbung eine hohe Erziehungsfunktion zukommt, die möglichst frühzeitig wirksam werden sollte durch intensive Werbung und Aufklärung bei der Jugend über die kreditwirtschaftlichen Institutionen. Die Bedeutung der Jugend für die Bankwerbung wurde auf der Arbeitstagung in Basel festgestellt. "Die Weckung des Sparwillens der Kinder und Jugendlichen steht im Vordergrund der Bankenpublizität."[111)]

Fast alle Geldinstitute geben Werbemittel - wie Sparbüchsen, Malbücher, Schulutensilien oder Geschenkgutscheine - für die Jugendlichen aus, SPARKASSEN und KREDITGENOSSENSCHAFTEN (neben der Postsparkasse) betreiben Schulsparwerbung. Insbesondere sind es jedoch drei Institutionen des deutschen Kreditgewerbes, die langfristige und systematische Jugendwerbung durchführen. Es sind dies

die SPARKASSENORGANISATION
der BUNDESVERBAND DES PRIVATEN BANKGEWERBES e.V. und
der GEMEINSCHAFTSDIENST DER PFANDBRIEF- und
KOMMUNALKREDITINSTITUTE.

Diese Institutionen wenden sich über Schulen und Pädagogen an die Jugendlichen und haben eine Reihe von Werbemitteln entwickelt, wie z. B. Zeichenhilfen, Wandkarten, Broschüren - die auch im Unterricht verwendet werden - und Informationsfilme. Da die Werbemaßnahmen der genannten Institutionen recht umfangreich sind, soll im Anhang darüber berichtet werden.

5. Gastarbeiter als neuer Kundenkreis

In diesem Abschnitt, der sich mit denjenigen Gruppen von Werbesubjekten befaßt, die als Abnehmer von Massenleistungen der Kreditinstitute in Frage kommen, soll noch ein Personenkreis erwähnt werden, der erst in den letzten Jahren in der Bundesrepublik in Erscheinung getreten ist. Im Zuge der Ver-

111) Schweizerische Bankiervereinigung: "Ergebnisse...", a.a.O., S. 3

knappung an inländischen Arbeitskräften ist die Zahl der in der Bundesrepublik tätigen Gastarbeiter verschiedener Nationalitäten Ende 1964 auf über 1 Mio. Personen gestiegen.

Dieser Personenkreis ist kreditwirtschaftlich durchaus interessant, da ein großer Teil der Löhne der Gastarbeiter zur Unterstützung ihrer Familienangehörigen in die Heimatländer überwiesen wird. (Bis zum Herbst 1964 handelte es sich um Beträge von mehr als 1 Mrd. DM.) Gastarbeiter tätigen auch sonstigen Überweisungsverkehr und unterhalten Spareinlagen. Das bestätigen Erfahrungen sowohl von Kreditinstituten als auch Statistiken der Deutschen Bundespost.[112)]

Die Bundespost hat in ihrem Geschäftsbericht durch mehrsprachige Anweisungen zum Ausfüllen von Postanweisungen den Bedürfnissen dieses Personenkreises bereits Rechnung getragen und setzt in Städten mit großem Gastarbeiteranteil - z. B. Wolfsburg - sprachgewandte Beamte an Sonderschaltern ein.

Im Kreditgewerbe waren es die SPARKASSEN, die sich um diesen neuen Kundenkreis als erste kümmerten. Die Sparkassen, besonders die SPARKASSE BERGNEUSTADT, haben zunächst ein Faltblatt gestaltet, das in mehreren Sprachen auf die Vorteile und Möglichkeiten einer Zusammenarbeit mit diesem Institut hinweist.

Um ihren Angestellten die Möglichkeit zu geben, den Anliegen der neuen ausländischen Kundschaft besser zu folgen, ist für die Sparkassenmitarbeiter eine Informationsschrift "Schaltergespräche in fremden Sprachen" erschienen, die wesentliche

---

112) vergl. hierzu: Gastarbeiter halten erhebliche Spareinlagen in Industriekurier v. 25. 3. 1964: "So erfolgten im vergangenen Jahr nach Italien rd. 1,6 Mio. Überweisungen über 650 Mio. DM, nach Spanien 800.000 Überweisungen über 119 Mio. DM, nach Griechenland 135.000 Überweisungen über 115 Mio. DM, nach Jugoslawien 170.000 Überweisungen über 43 Mio. DM und zuletzt in die Türkei 700 Überweisungen über 156.000 DM." Ferner: "Aber bei aller Vorsicht dürfte man zumindest den Spareinlagenbestand der Gastarbeiter in Deutschland auf etwa 1 Mrd. DM schätzen dürfen, wahrscheinlich liegt er wesentlich höher."

Redewendungen des bankgeschäftlichen Verkehrs und Hinweise enthält, in welcher Art den neuen Kunden die Dienste des Instituts hilfreich angeboten werden können.

Im übrigen kommt es nach den Erfahrungen der SPARKASSE BERGNEUSTADT auch bei diesem neuen Sparerkreis auf die persönliche Kontaktpflege an. Hierzu bedient sie sich der örtlichen Sozialbetreuer und führt mit deren Hilfe auch Veranstaltungen durch. Anläßlich des Weltspartages 1963 z. B. wurde ein Vortrag vor spanischen Gastarbeitern gehalten, der über die Vorbereitungen des Weltspartages in Barcelona und über die Bedeutung des Sparens schlechthin berichtete.

Daß die Bemühungen der SPARKASSE BERGNEUSTADT um diesen neuen Kundenkreis erfolgreich sind, bewies die Steigerung der Sparkonten. Hatte dieses Geldinstitut im Jahre 1959 nur 2o Konten von Gastarbeitern zu führen, so waren im Frühjahr 1964 bereits mehr als 3oo Gastarbeiter Sparkunden mit einem Einlagenbestand von 62o.ooo DM.

Festzustellen ist, daß sich auch in den Kreisen der Teilzahlungsinstitute das Interesse für die Gastarbeiter als Kundenkreis regt. Man erwägt dort für die Kreditgewährung an Gastarbeiter die Schaffung eines internationalen Inkasso-Systems. Das verlautete bereits auf dem Kongreß der europäischen Teilzahlungsinstitute in Wien im Juni 1962.

IV. Werbeobjekte der Kreditinstitute

Zur erfolgreichen Durchführung von Werbemaßnahmen gehört es, daß der Werbetreibende nicht nur die durch die Werbung anzusprechenden, geeigneten Zielgruppen festlegt, sondern daß er auch Klarheit darüber gewinnt, welche Güter oder Leistungen er in seiner Werbung herauszustellen wünscht, um Gestaltung und Werbemittelauswahl optimal treffen zu können. G u t e n b e r g [113)] bezeichnet die Güter und Leistungen

113) Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band, Der Absatz, Berlin-Göttingen-Heidelberg, 1959 3. Aufl., S. 381

eines Unternehmens, die in der Werbung angeboten werden sollen, als Werbeobjekte.

Der folgende Abschnitt soll eine Übersicht geben über die im Kreditgewerbe relevanten Werbeobjekte. Die Kreditinstitute bieten ein Leistungssortiment an. Die Tätigkeit der Banken ist dabei eine Kombination von Händler- und Produzentenfunktion.[114]

Das Kreditgewerbe betrieb in den letzten Jahren Marketing, die traditionellen Bankleistungen: Kreditvergabe, Einlagensammlung oder Effektenhandel wurden zur Gewinnung neuer Kundenkreise um zeitgerechte Leistungen erweitert. Was die Vielfalt der Leistungen anbelangt, folgen die deutschen Kreditinstitute damit der für Marketing- und Werbemaßnahmen richtungweisenden Entwicklung in den Vereinigten Staaten, in der Werbung ist jedoch noch manches aufzuholen.[115]

1. Abhängigkeit der Werbeobjekte von der Art des Kreditinstituts

Ebenso wie eine Beziehung zwischen Institutsart und Kundenkreis besteht, läßt sich ein Zusammenhang zwischen der Art des Kreditinstituts und der von diesem vorwiegend angebotenen Leistungen erkennen. Die Ausdehnung de Zweigstellennetzes und der Standort des Instituts üben darauf ihren Einfluß aus.

Institute, die einen weitverzweigten Filialapparat unterhalten, bieten üblicherweise bankmäßige Leistungen für den Massenbedarf an. Ein Beispiel hierfür sind die SPARKASSEN.

---

114) Aust, E.: Der Wettbewerb ..., a.a.O., S. 21: "Im Ankauf von zeitlich befristeten Dispositionsrechten über finanzielle Mittel und im Weiterverkaufen dieser Mittel sind sie Händler. Mit der Fähigkeit, Geld zu schaffen, sind sie Produzenten."

115) Heming, G.E.: The Changing Face of Bank Advertising in Banking, New York, Heft 3/1961, S. 78: "Many of today's bank ads feature services that were unknown a few years ago. Drive-in windows, rush hour depositories, electronic book-keeping, instant credit charge plans and boat loans are only a few but typical examples."

Durch ihr weitverbreitetes Zweigstellennetz sind sie für die Abwicklung von Massenbetrieb eingerichtet. Wenn auch bei den SPARKASSEN der Schwerpunkt ihrer Tätigkeit bei der Förderung des Sparens liegt, ist bei dem großen Kundenkreis dieser Institute in letzter Zeit eine wachsende Aufgeschlossenheit gegenüber dem Wertpapiergeschäft festzustellen, das ist nicht zuletzt auf die Volksaktienausgaben zurückzuführen. Dem Trend zum Universalgeschäft folgend dringen die SPARKASSEN jedoch auch immer mehr in das langfristige Kreditgeschäft ein.

Eine entgegengesetzte Geschäftsausdehnung ist bei den Großbanken festzustellen, die in neuerer Zeit das Geschäft mit dem breiten Publikum forcieren. Neben den angestammten Leistungen Großkreditgeschäft und Effektenhandel befassen sich diese Institute jetzt mit Kleinkrediten, Anschaffungsdarlehen, bargeldlosen Lohn- und Gehaltskonten und umwerben den kleinen Sparer. Parallel dazu erweiterten sie ihr Filialnetz.

Kreditinstitute, die keine Niederlassungen unterhalten, betreiben oft Geschäfte, die mit Hilfe technischer Einrichtungen abgewickelt werden können - so spielt die FRANKFURTER BANK als filialloses Institut eine führende Rolle im Geldhandel-; solche Institute sind häufig Hausbanken oder widmen sich dem Spezialgeschäft - wie manche der Privatbankhäuser - oder sind monopolartig tätig - wie z. B. die MITTELRHEINISCHE KREDITBANK Dr. Horbach & Co. mit ihrem Factoring-Geschäft.

Grundsätzlich sind Privatbankhäuser nicht an Leistungen interessiert, die sich an die Masse des Publikums richten. Das Bankhaus SIMON z. B. pflegt ein umfangreiches Auslandsgeschäft, verzichtet dagegen auf das Kleinkreditgeschäft und den damit verbundenen starken Publikumsverkehr. Auch das Bankhaus HERSTATT lehnt die Vergabe von Kleinkrediten ab. Diese Institute gewinnen ihre Kunden daher weniger mit Hilfe von Massenkommunikationsmitteln als durch persönliche Akquisition.

Bei verschiedenen Instituten bedingt der Standort die Leistungsschwerpunkte. So berichtet die VEREINSBANK HAMBURG

über den beträchtlichen Anteil des Außenhandelsgeschäfts, den sie auf den Kundenkreis der Hafenstadt zurückführt. Überhaupt bildet das Auslandsgeschäft für viele Kreditinstitute der Hansestadt die wesentliche Grundlage ihrer Tätigkeit. Daher haben die Hamburger Geldinstitute in besonders großem Umfang Auslandsabteilungen eingerichtet. Ca. 3o % aller von den hamburgischen Banken herausgelegten kurzfristigen Kredite betreffen die Außenhandelsfinanzierung.[116)]

Die frühere klare Unterscheidung zwischen den einzelnen Institutsgruppen des Kreditgewerbes und den von ihnen hauptsächlich gepflegten Geschäften hat sich durch den Trend zu Universalbanken, der bei den Instituten fast aller Sparten zu spüren ist, verwischt. So ist nicht einmal mehr eine scharfe Abgrenzung der Geschäftsbereiche zwischen Spezialinstituten - z. B. den Teilzahlungsbanken - und den übrigen Gruppen des Kreditgewerbes - wie SPARKASSEN, KREDITGENOSSENSCHAFTEN oder den privaten Geschäftsbanken festzustellen, nachdem der Konsumentenkredit seit 1959 von allen diesen Instituten in ihr Leistungsprogramm aufgenommen wurde und das Interesse für den kleinen Einleger allseits wuchs.

Auch das Hypotheken-Neugeschäft beschränkt sich nicht mehr auf diese Institutsgruppe, nachdem in den letzten Jahren ein harter Wettbewerbsdruck durch Sparkassen- und Versicherungshypotheken einsetzte. Und ehemals ausschließlich im Spezialbereich tätige Kreditinstitute gehen dazu über, alle Arten von Bankgeschäften zu betreiben, wie es die BANK FÜR BRAUINDUSTRIE - früher Hausbank der Oetker-Gruppe - im Juni 1962 verlauten ließ.

2. Die traditionellen Bankleistungen

Grundsätzlich haben wir es im Bereich der Geldinstitute mit drei Kategorien von Werbeobjekten zu tun. Es sind:

116) v. Schelling, F.W.: Hamburg - ein bedeutender Bankplatz in Industriekurier, Sonderausgabe zum Hafen-Jubiläum, v. 5. Mai 1964

a) das Passivgeschäft
b) die Dienstleistungen
c) das Aktivgeschäft

Bei diesen Leistungen handelt es sich um ein Angebot mit abstraktem Charakter, ein für die Gestaltung der Werbemittel nachteiliger Tatbestand.

a) Das Passivgeschäft

Das Passivgeschäft der Kreditinstitute umfaßt die Beschaffung kurzfristiger und langfristiger Einlagen.

Das Depositengeschäft - die Sammlung der Verkehrsgelder - ist bei allen Geldinstituten das wichtigste Mittel, sich kurzfristige Gelder als Voraussetzung für den bargeldlosen Zahlungsverkehr zu verschaffen.[117] Einleger können entweder andere Kreditinstitute oder private Kunden sein.

Bei den Realkreditinstituten bildet die Ausgabe von Pfandbriefen und Kommunalobligationen das entscheidende, von Natur aus langfristige Passivgeschäft.

Neben der Sammlung kurzfristiger Einlagen, den Depositen, steht die Annahme von Spareinlagen, deren tragendes Merkmal nach § 21 KWG der erstrebte Zweck der Vermögensansammlung und Vermögensanlage ist, d. h. eine langfristige Festlegung von Geld.[118] Sparen dient entweder als Z w e c k s p a r e n zur Anschaffung von Sachgütern oder als V e r m ö g e n s s p a r e n zur Ansammlung von dauerhaften Werten.

Im Passivgeschäft sind die Werbungsmöglichkeiten recht begrenzt, denn Zinsüberbietungen oder Hinweise auf besondere Sicherheit sind den Kreditinstituten noch verboten. Die Bankwerbung ist daher häufig nur Erinnerungsreklame, die in erster Linie den Namen des Bankhauses herausstellt.[119]

117) Stucken, R.: Geld und Kredit, Tübingen 1957, 2. Aufl., S. 9
118) Möhring, Ph.: a.a.O., S. 52
119) Pruckner, A.: Werbung im Bankbetrieb in Österreichisches Bank-Archiv, Heft XII/1954, S. 407

Die Kreditinstitute versuchen trotzdem, für das abstrakte Werbeobjekt "Sparen" illustrative Ansatzpunkte zu finden. In der Werbung für das Zwecksparen werden Dinge herausgestellt, die man durch kurzfristige Spartätigkeit erreichen kann, unter dem Motto "Erst sparen, dann kaufen (oder reisen)". Die Kreditinstitute müssen jedoch bei dieser Sparwerbung berücksichtigen, daß dem werblichen Appell für das Zwecksparen die Werbung für den Konsumentenkredit - als einem ebenfalls im Leistungssortiment der Kreditinstitute vorhandenen Werbeobjekt - gegenübersteht, bei dem die Parole "Erst kaufen, dann zahlen" lautet. An dieser Diskrepanz der Werbeargumentation wird ein weiteres Problem der Werbung für Bankleistungen sichtbar.

Die Werbung für das vermögensbildende Sparen stützt sich mehr auf Leitsätze, wie sie z. B. von den SPARKASSEN anläßlich der jährlichen Weltspartage propagiert werden. So lautete der Slogan zum Weltspartag 1960 "Sparen schafft Eigentum". Er sollte die finanziellen Überlegungen des Publikums vom Konsum und kurzfristigen Zwecksparen hinweg auf die längerfristige Geldanlage lenken, da im Jahre 1960 der Anteil der privaten Ersparnisse an den verfügbaren Einkommen eine Minderung erfahren hatte.

Weiterhin geben die staatlichen Sparförderungsmaßnahmen den Kreditinstituten Möglichkeiten, für die längerfristige Geldanlage in Form des prämienbegünstigten Vertragssparens neue Anhaltspunkte zu finden.

Schließlich bietet noch die Sparmotivation Grundlagen der Werbeargumentation für das Passivgeschäft der Banken.[120)]

120) Wie unterschiedlich die Motive für das Sparen sind, ergab eine Untersuchung des EMNID-Instituts für Verbrauchsforschung im Mai 1961. Danach sparten 35 % der erwachsenen Bundesbevölkerung mit folgenden Zielen: (einschl. Mehrfachnennungen) 19 % für einen Notgroschen, 17 % für Hausbau oder Reparaturen, 15 % für eine Reise, 8 % für allgemeine Anschaffungen (auch Aussteuer), 7 % für gewerbliche Investitionen, 5 % für Möbel und Einrichtungen, 5 % für Autos, 4 % für die Altersversorgung, je 3 % für Erben, Kinder und Ausbildung und 2 % bildeten Rücklagen für die Anschaffung von Kleidung. entn.: Notiz in "die Anzeige", Heft 18/1961, - Blick in die Wirtschaft -, S. 18

Von den verschiedenen Sparformen ist das Kontensparen in der Bundesrepublik nach wie vor die beliebteste. Das Wertpapiersparen - auch mit Prämienvergünstigung - hat sich erst in den letzten Jahren mit der Gründung der neuen Investmentgesellschaften, das Interesse für Pfandbriefe und Kommunalobligationen dank der Gemeinschaftswerbung für Pfandbriefe stärker entwickelt. Häufig jedoch scheuen die Kleinanleger immer noch eine Geldanlage in Effekten.

Das Kontensparen erscheint in mannigfacher Gestalt und wird besonders von den SPARKASSEN in den Werbemitteln lebhaft propagiert. Folgende Varianten des Kontensparens sind möglich:

Prämienbegünstigtes Vertragssparen
Prämien-Gewinnsparen
Reisesparen
Schulsparen
Sparklubsparen
Abholsparen
Junghandwerkersparen
Heiratssparen
Betriebssparen
Sparen mit Versicherungsschutz
und früher das "geheime Sparen der Ehefrau"

Allerdings wurde die für die letztgenannte Sparart betriebene öffentliche Werbung einiger Kreditinstitute durch Stellungnahme des Wettbewerbsausschusses der Reichsgruppe Banken seinerzeit untersagt.[121)]

Mit diesem vielfältigen Angebot von Sparmöglichkeiten bemühen sich die Kreditinstitute, das Publikum in irgendeiner Form zunächst als Sparkunden zu gewinnen, in der Hoffnung, daß die Sparkunden eines Tages auch die übrigen Leistungen des Instituts in Anspruch nehmen werden.

b) Dienstleistungen

Die Dienstleistungen nehmen im allgemeinen den größten Anteil am Arbeitsaufwand der Kreditinstitute ein und stellen eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg bankgeschäft-

121) Kantel: a.a.O., S. 96

licher Tätigkeit. Die Skala der bankmäßigen Dienstleistungen ist umfangreich und umfaßt:

Bargeldlosen Zahlungsverkehr durch
Einrichtung von Lohn- und Gehaltskonten,
Geschäfts- oder Privatkonten,
Ausführung von Daueraufträgen,
Ausgabe von Tankschecks, Bezingutscheinen
und Kaufschecks
Beratung in allen Geld- und Vermögensfragen
Vermögensverwaltungen
Verwaltung, Verwahrung von Effekten, An- und Verkauf
von Wertpapieren und Investmentanteilen, Beratung
in Wertpapierfragen
An- und Verkauf von Devisen, Geldsorten, Reiseschecks,
Kreditbriefen und Goldmünzen
Verwahrung von Wertgegenständen, Vermietung von Safes
Unterrichtung über Abwicklung und Durchführung von
Außenhandelsgeschäften
Einzug von Schecks, Wechseln und Dokumenten im In -
und Ausland
Tag- und Nachttresor

In diesem Katalog sind sowohl die echten Dienstleistungen enthalten, die sich die Kreditinstitute von ihren Kunden honorieren lassen als auch der kostenlose "Dienst am Kunden". Die Dienstleistungen nehmen in der Geschäftspolitik der Kreditinstitute eine Doppelfunktion ein. Sie sind W e r b e o b j e k t und W e r b e m i t t e l zugleich.[122]

Die Kreditinstitute stellen einen Teil der Dienstleistungen ihren Kunden als Service zur Verfügung und verdienen an diesen Geschäften angeblich nichts. Der Lohn für dieses Verhalten "liegt in der Gewißheit, dem Ruf der Bank und ihrer Akquisitionskraft damit zu nützen".[123]

Den Kreditinstituten ist jedoch die werbewirksame Publizierung dieser kostenlosen Leistungen durch Anordnung des Reichskommissars mit Rücksicht auf das Wettbewerbsabkommen unter-

122) Hagenmüller, K. Fr.: Bankbetrieb und Bankpolitik - Die Wirtschaftswissenschaften, herausg. v. Gutenberg, Wiesbaden, 1959, S. 204: "Einzelne Bankleistungen - besonders verschiedene Dienstleistungen - dienen in starkem Maße der Werbung."

123) Sch. J.: Dienst am Kunden in Enzyklopädisches Lexikon für das Geld-, Bank- u. Börsenwesen, Frankfurt/M., 1957, S. 456

sagt.[124] Daher werden diese Leistungen nur auf Anforderung gewährt, die Initiative für die Inanspruchnahme muß in der Regel von der Kundschaft selbst ausgehen.

Es stellt sich die Frage, ob Dienstleistungen für die Kreditinstitute nur aufwendiges Mittel zum Kundenanreiz sind oder ob die Herausstellung als Werbeobjekt - soweit sie erlaubt ist - nicht doch der ertragreichen Geschäftsausdehnung dient.

Die Führung der bargeldlosen Lohn- und Gehaltskonten z. B. bedeutet für die Kreditinstitute eine Ausweitung des Geschäftsvolumens, die den Arbeitgebern - nach Meinung der BAYERISCHEN HYPOTHEKEN- UND WECHSELBANK[125] - zwar kostensparende Vorteile, den Banken hingegen eine erhebliche Arbeitsbelastung bringt, ohne daß sich bisher ausreichende Bodensätze auf diesen Konten gebildet hätten. Die BANK FÜR GEMEINWIRTSCHAFT stellt in ihrem Jahresbericht 1961 fest, daß ein Vergleich der Ausweitung des Dienstleistungsvolumens mit der Zunahme der Erträge aus dem Zahlungsverkehr zeige, daß eine steigende Zahl der Dienstleistungen der Banken vom Kunden nicht bzw. nicht in entsprechendem Umfang honoriert wird.

Dennoch ist die Sparte der Dienstleistungsgeschäfte nicht nur aufwendiges Werbemittel. Der "Bodensatz" der Lohn- und Gehaltskonten und die Möglichkeit der Inanspruchnahme weiterer Bankleistungen durch die neuen Kontoinhaber - wie z.B. die kurzfristige Überziehung der Lohn- u. Gehaltskonten - lassen den Aufwand für die Führung solcher Konten letztlich doch als lohnend erscheinen.[126]

---

124) Kantel: a.a.O., S. 103: "Zeitungsanzeigen sollten dann beanstandet werden, wenn sie die Kostenlosigkeit der Beratung besonders hervortreten lassen." Vergl. auch S. 104

125) Geschäftsbericht von 1961, S. 21

126) Vergl. hierzu: Der Effekt der monatlichen Lohnzahlung in Industriekurier v. 4. 6. 1960: Wie hoch der Bodensatz der unbaren Lohnzahlung sein kann, ergab eine Untersuchung bei den Stahlwerken Bochum AG. im Juni 1960. Bei 4.400 Mann Belegschaft betrug die Gesamtlohnsumme ca.

Im Zusammenhang mit dem bargeldlosen Überweisungsverkehr ist auch auf die "unsichtbaren Erträgnisse", die "floats", einzugehen, die den Banken aus den Valutierungsdifferenzen erwachsen. Denn dadurch, daß die Überweisungen erst mit verspäteter Valuta dem Kunden gutgebracht werden, entstehen den Kreditinstituten erhebliche Zinsgewinne.

Der Wertpapierhandel als weitere Dienstleistung dürfte mit seinen Provisionssätzen für die Geldinstitute kaum eine Zuschußsparte sein, da aus diesem Geschäft sogar die Kosten für die Information der Kapitalanleger über die in- und ausländischen Börsen bestritten werden können, der Kunde also selbst Träger der Werbekosten ist.[127)]

Wenn die Erträge aus dem einen Dienstleistungsgeschäft unzureichend sind, müssen die Selbstkosten aus den Erträgnissen einer anderen Sparte gedeckt werden. Die Kreditinstitute können es sich leisten, in ihrer Werbung und zur Kundengewinnung auch aufwendigere Dienstleistungen anzubieten, da die Kompensation der Kosten in den verschiedenen Leistungssparten gegeben ist. Im Kapitel "die bankenspezifischen Werbemittel" wird auf die werbende Funktion der Dienstleistungen noch näher eingegangen.

c) Das Aktivgeschäft

Während die Dienstleistungen in starkem Maße die Funktion von Werbemitteln haben, das Passivgeschäft als wesentliche Voraussetzung des Aktivgeschäfts gilt, ist die eigentliche "Ware", deren Absatz ein Geldinstitut letzten Endes anstrebt, der K r e d i t . Das Ziel jeglicher Bankpolitik - langfristig betrachtet - ist daher die Gewinnung neuer Debitoren. Somit stellt die Kreditgewährung das wichtigste Werbeobjekt der Kreditinstitute dar.

---

2 Mio. DM monatlich, wovon jeweils 28.000 DM auf Sparkonten umgebucht wurden und ein "Bodensatz" pro Konto von 60,-- DM verblieb, insgesamt also 0,25 Mio. DM pro Monat.

127) vergl. Umstrittene Maklergebühren in Industriekurier v. 26. Juli 1960

Ebenso wie die Skala der Sparmöglichkeiten ist die Kreditvergabe vielfältig, denn die Darlehen können in verschiedensten Formen in Anspruch genommen werden. Eine Übersicht über die Kreditgeschäfte gibt § 19 KWG. Es handelt sich entweder um kurz-, mittel- oder langfristige Kreditgewährungen, wobei die Unterscheidung nach der Zeit in den einzelnen Geschäftszweigen schwankt, im Bankensektor jedoch von folgenden Fristigkeiten auszugehen ist:[128)]

Bei einer Rückzahlungsfrist von unter 6 Monaten spricht man von kurzfristigen Krediten; mittelfristige Kredite haben eine Rückzahlungsfrist von 6 Monaten bis zu 4 Jahren; liegt die Rückzahlungsfrist über 4 Jahre, handelt es sich um langfristige Kreditgeschäfte.

Als kurzfristige Kreditgewährung ist anzusehen:[129)]

Diskontierung von Wechseln
Lombardierung
Aval- oder Rembourskredit
Kontokorrentkredit
Überziehung von Lohn- und Gehaltskonten
Zwischenkredit

Mittelfristige Kreditgeschäfte sind:

Teilzahlungskredite der Systeme A, B und C
Darlehen gegen Sicherungsübereignungen, Abtretung oder Bürgschaft
Grundschulddarlehen

Langfristige Kreditgeschäfte liegen vor als:

Hypothekenkredite
langfristige Darlehen (Flüchtlings- und Aufbaudarlehen, ITZ-Kredite, ERP-Darlehen)

Die kurz- und mittelfristigen Kreditgeschäfte werden in der Regel von allen Institutsgruppen getätigt, der Schwerpunkt kann jeweils unterschiedlich gelagert sein. Die Realkredite

128) Thiess, E.: Kurz- und mittelfristige Finanzierung - Die Wirtschaftswissenschaften, herausg. v. E. Gutenberg, Wiesbaden, 1958, S. 9
129) vergl. auch Zibell, F.:"Werbegebiete" in Werbeplan für Freie und Kommunale Sparkassen, Stuttgart 1955, S. 13

und langfristigen Darlehen sind dem Geschäftsbereich von Spezialinstituten vorbehalten, wenn man von dem neuerlichen Eindringen der SPARKASSEN in das langfristige Kreditgeschäft absieht.

Eine gestalterische Auswertung des Kreditgeschäfts in den visuellen Werbemitteln ist - mit Rücksicht auf den abstrakten Charakter dieses Werbeobjekts - schwierig. Die Gewährung von Minderkonditionen bei der Kreditgewährung ist zwar erlaubt, die werbliche Herausstellung jedoch verboten. Die Kreditinstitute beschranken sich daher vielfach auf Hinweise, daß sie das Aktivgeschäft überhaupt pflegen.[130] Diese Problematik erklärt auch den so oft feststellbaren Charakter von Bankanzeigen, die in erster Linie den Namen des Instituts mitteilen, die Anzahl der Zweigstellen vermerken und gelegentlich noch die Höhe der haftenden Mittel angeben.

Die bisher erwähnten Werbeobjekte umfassen den "klassischen" Bestandteil des Leistungsangebots der Kreditinstitute. Das Interesse für neue Publikumskreise verlangte von den Instituten jedoch die Bereitstellung weiterer Leistungen, die den Bedürfnissen der neuen Kundschaft entsprechen.

3. Neuzeitliche Geschäftsarten

Schon vor mehr als 5o Jahren boten Kreditinstitute "alle Arten von Bankgeschäften" an, wie eine Anzeige der BANK FÜR HANDEL UND INDUSTRIE (Darmstädter Bank) aus dem Jahre 19o9 zeigt.[131] A n k l a m m[132] empfahl den Kreditinstituten bereits 1926, "die Kundenwerbung über die Propagierung der Geschäftszweige durchzuführen". Als bankmäßige Leistungen nannte er das Wechsel-, Diskont-, Akkreditiv-, Devisen-, Effekten- und Lombardgeschäft, Stahlkammern und Safevermietung.

130) Pruckner, A.: Werbung im Bankbetrieb, a.a.O., S. 4o7
131) s. Paul Moser's Notizkalender und Tagebuch von 19o9 (XXX. Jahrg.), Berlin, Sp. 91
132) Anklamm, O.: Reklame im Bankgewerbe, a.a.O., S. 971

Diese Leistungen reichen jedoch nicht mehr aus, um den Kreditinstituten Kunden aus Publikumskreisen zu gewinnen, die früher als bankenfremd galten. Heute strebt man die "Maßkonfektion im Kreditgewerbe" an - wie es die DRESDNER BANK ausdrückte. Besonders für den "kleinen Mann" schufen die Kreditinstitute neue, geeignete Leistungen wie: Kleinkredite und Anschaffungsdarlehen, bargeldlose Lohn- und Gehaltskonten, neue Scheckarten und Sparformen.

Der Zuspruch, den diese neuen Leistungen finden, ist unterschiedlich. Während das Interesse des Publikums z. B. für R e i s e s c h e c k s in den letzten Jahren stetig wuchs, ist der Scheck als unbares Zahlungsmittel des täglichen Lebens noch wenig verbreitet. Das ist zum Teil auf das Fehlen objektbezogener Werbemaßnahmen, überwiegend jedoch auf andere Faktoren - insbesondere psychologischer Art - zurückzuführen.[133)]

So ist der Versuch der Kreditinstitute, ab Oktober 1959 das bargeldlose Tanken mit Tankschecks einzuführen, bisher nicht überzeugend gelungen.

Ebenso muß das Experiment des Schlüsselkaufs als mißlungen angesehen werden, das Ende 1959 auf Initiative von Kreditinstituten in Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel begonnen und Anfang 1960 mangels Interesse der mit einem beachtlichen Werbeaufwand erfaßten Hausfrauen wieder eingestellt wurde.[134)]

Einen weiteren Versuch zur Ausbreitung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs - besonders für Inhaber von Lohn- und Gehaltskonten - unternahm im Frühjahr 1960 die BANK FÜR GEMEINWIRTSCHAFT durch die Ausgabe von Kaufschecks. Diese Schecks lauteten auf einen Höchstbetrag von 100 DM und unterschieden sich vom üblichen Scheck nur durch die wertmäßige Begrenzung. Der Kontoinhaber sollte sich mit einer Ausweiskarte beim Schecknehmer legitimieren. Wegen der Bedenken der Bundesbank

133) Weinstein, B.P.: Scheck mit Ausweiskarte in Zeitschrift für das ges. Kreditwesen, Nr. 22/1960, S. 1007
134) Dtsch. Sparkassen- u. Giroverband e.V.: Jahresbericht 1960, S. 61

wurde dieser Kaufscheck aus dem Verkehr gezogen und durch einen Kleinscheck ersetzt, der sich vom Kaufscheck dadurch unterscheidet, daß er nicht besonders gekennzeichnet ist und keine Einlösungsgarantie besteht. Inzwischen haben die Spitzenverbände des Kreditgewerbes Grundsätze zu Fragen des Scheckverkehrs aufgestellt und darin insbesondere die Ausgabe von Scheckausweiskarten geregelt.

Trotz dieser Bemühungen stößt die Popularisierung der bargeldlosen Zahlung auf Schwierigkeiten, die durch Werbung allein nicht zu beseitigen sind.

Zunächst scheint die Scheckmoral in der Bundesrepublik noch nicht ausreichend stark ausgeprägt zu sein. Wenn auch die ungedeckten Schecks nur einen geringen Teil des gesamten Scheckverkehrs ausmachen, so gefährdet jeder Scheckmißbrauch den Ruf dieses Zahlungsmittels und schadet seiner Popularität. Eine Verbesserung der Scheckmoral würde sich zwangsläufig ergeben, wenn das im Gegensatz zu angelsächsischen Ländern weichere deutsche Scheckrecht eine Änderung erfahren würde.

Weiterhin herrscht beim Handel vielfach keine Bereitschaft, von unbekannten Käufern Schecks als Zahlungsmittel in Empfang zu nehmen.

Hinzutritt die Ungeübtheit des Publikums im Umgang mit Schecks. In einer Untersuchung stellte S c h m ö l d e r s fest,[135] daß die Deutschen noch recht wenig mit dem bargeldlosen Zahlungsverkehr vertraut sind. Nur 29 % der westdeutschen Haushalte besitzen irgendwelche Girokonten und nur 10 % sind soweit mit ihrem Gebrauch vertraut, daß auch kleinere Einkäufe unbar bezahlt werden. Das EMNID-Institut erkannte in einer Erhebung im Jahre 1957, daß nur ein Viertel der bundesdeutschen Bevölkerung überhaupt schon jemals

135) Schmölders, G.: Die Vertrautheit mit Buchgeld in Zeitschrift für das ges. Kreditwesen, Heft 3/62, S. 114 - Ergebnis einer Erhebung, die das Institut für Demoskopie in Allensbach in Zusammenarbeit mit der Forschungsstelle für empirische Sozialökonomie, Köln, durchgeführt hat.

einen Scheck ausgestellt hat.[136]

Diese Ausführungen zeigen die Einstellung und das Wissen über den Scheck beim Publikum und Handel. Die Kreditinstitute - und nicht nur diese - haben ein großes Maß an aufklärender Werbung zu bewältigen, ehe der "kleine Mann" den Nutzen der Zahlung mit Scheck erkannt haben wird.[137]

Das Problem, den unbaren Zahlungsverkehr durch Scheck zu fördern, steht in direktem Zusammenhang mit der Einrichtung der bargeldlosen Lohn- und Gehaltskonten. Die Einrichtung von Lohn- und Gehaltskonten hat in den letzten Jahren erhebliche Fortschritte gemacht. Die SPARKASSEN melden z. B. für 1964 bei 8,89 Mio. Girokonten einen Anteil der Lohn- und Gehaltskonten von 5,6 Mio. Das sind mehr als 6o % der geführten Girokonten. Der Zuwachs im Jahre 1962 belief sich auf 593.ooo Lohn- und Gehaltskonten bei einer Neueinrichtung von 665.ooo Girokonten insgesamt.[138]

Während der bargeldlose Zahlungsverkehr ganz generell bei den gewünschten Zielgruppen noch stärker popularisiert werden muß, stieß eine andere, von den Kreditinstituten neu entwickelte Geschäftsart in eine bestehende Marktlücke und brachte eine beträchtliche Ausdehnung des Geschäftsvolumens.

Seit Mai 1959 vergeben neben den SPARKASSEN auch die privaten Banken in der Bundesrepublik persönliche Kleinkredite, wie sie in USA, England, Skandinavien und in der Schweiz schon länger gewahrt werden. Die Höchstsumme dieser Kredite beträgt 2.ooo DM. Nachdem diese Kreditaktion erfolgreich verlief, wurde ab Juni 1962 eine weitere Form des Konsumentenkredites, die Anschaffungsdarlehen, von den Kreditinstituten

136) Hinweis auf diese Untersuchung in Schmölders, G.: Die Vertrautheit mit Buchgeld, a.a.O., S. 114; vergl. ferner: Gesellschaft f. Industrie-Publizität: Der neue Bankkunde, a.a.O., S. 44

137) vergl. 'Bargeldlos' nicht um jeden Preis in Industriekurier v. 28. 1o. 1961: Nach Meinung von v. H a u e n s c h i l d (Vorstandsmitglied der DEUTSCHEN BANK) sollte der Schwerpunkt der Werbung für den bargeldlosen Zahlungsverkehr in der Aufklärung über das Wesen und die Funktionen des bargeldlosen Zahlungsverkehrs schlechthin liegen, wobei sich echte Ansatzpunkte für eine Gemeinschaftswerbung der Banken ergeben dürften.

138) Dtsch. Sparkassen- u. Giroverband e.V.: Jahresbericht 1964, S. 12o

in ihr Leistungssortiment aufgenommen. Diese Finanzierungsform sieht eine Kreditgewährung bis 6.000 DM vor und soll das Dreifache eines Monatsgehalts des Kreditnehmers nicht überschreiten.

Die Konsumentenkredite dienen der Finanzierung längerlebiger Konsumgüter. Auch Mobiliar, Autos, Reisen und Baukostenzuschüsse werden mit diesen Krediten bezahlt.

Das Publikum interessierte sich sehr für diese neue Kreditform. Bereits Mitte 1963 konnte die DEUTSCHE BANK den millionsten Kleinkredit gewähren, und Ende 1964 hatten die Kreditbanken Konsumentenkredite in einer Höhe von 1,44 Mrd. DM herausgelegt.[139)]

Die Konsumentenkredite haben wesentlich dazu beigetragen, die Tätigkeit der mit Wucherzinsen arbeitenden Kreditvermittler zu verdrängen. Die Kreditinstitute werben für den Konsumentenkredit besonders mit dem Hinweis auf "unbürokratische Abwicklung", der psychologisch wichtig ist, da vielfach die Angst vor den unbekannten Formalitäten den Bankneuling vom Besuch eines Kreditinstituts abgehalten, hingegen die Zusammenarbeit mit unseriösen Kreditvermittlern gefördert hat. Ein weiteres Werbeargument für den Konsumentenkredit liegt in der Steigerung des Prestiges. "Wie ein König werden Sie bedient, wenn Sie bei Ihren Einkäufen bar bezahlen können" verspricht die BANK FÜR GEMEINWIRTSCHAFT in ihrem Prospekt, der für Kleinkredite und Anschaffungsdarlehen wirbt. Neben dem immateriellen Nutzen der Prestigeerhöhung bieten die Konsumentenkredite dem Kunden auch noch den greifbaren Vorteil, bei Barzahlung Skontogewährungen auszunutzen.

Die Werbung für den Konsumentenkredit hat jedoch auch kritische Stimmen herausgefordert, die von den Kreditinstituten mehr Zurückhaltung und Verantwortung in der Werbung für diesen Geschäftszweig verlangen, da es sich kaum mit der Würde und dem Ansehen des Bankgewerbes vereinbaren läßt, "wenn das Schuldenmachen gegenüber dem Sparen bewußt und akzentuiert

139) s. auch Verbeugung vor dem kleinen Mann in Volkswirt, Heft 32/1963, S. 1801 und
Monatsberichte der Deutschen Bundesbank März 1965, S. 27

gefördert wird".[140] K ö n n e k e r , Mitglied des Direktoriums der DEUTSCHEN BUNDESBANK, beanstandete zunächst, daß die Tätigkeit der Kreditvermittler, die man durch den organisierten Kleinkredit unterbinden wollte, eher einen Aufschwung erfahren habe, da sich einzelne kleinere Kreditinstitute zur Werbung von Kreditnehmern wie auch zur Betreuung der gewährten Kredite planmäßig der Hilfe von Kreditvermittlern bedienen.[141]

Es bleibt daher nach wie vor die Aufgabe der Kreditinstitute, durch geeignete Form der Öffentlichkeitsansprache den neuen potentiellen Bankkunden den Vorteil einer Geschäftsverbindung vor Augen zu führen, um die Finanzmakler weiter zurückzudrängen.[142]

Gelegentlich tragen auch Sondermaßnahmen dazu bei, Publikumskreise an die Kreditinstitute heranzuführen, die vorher keinen Kontakt zum Bankgewerbe hatten. Ein Beispiel sind die Familiengründungsdarlehen, die aus Bundesmitteln über die SPARKASSENORGANISATION vergeben werden.

Neben der Förderung des Aktivgeschäfts gelang den Kreditinstituten in jüngerer Zeit auch eine Erweiterung des Einlagengeschäfts durch neue Leistungsangebote.

Die Kreditinstitute offerieren den Sparwilligen Sparformen, die im Zuge der staatlichen Förderungsmaßnahmen prämienbegünstigt sind. Es handelt sich um das Prämiensparen, bei dem in Form eines Allgemeinen Sparvertrages oder eines Ratensparvertrages sowohl Geld als auch Wertpapiere festgelegt werden können. Die Kreditinstitute stellen diese Sparformen, die noch vielen, dafür in Frage kommenden Personen nicht geläufig sind, in einer Reihe von Werbemitteln heraus.

140) Kleinkredite "nach Maß" in Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Heft 15/1962, S. 725
141) Kleinkreditgeschaft wird müde in Volkswirt, Heft 7/1960, 263
142) vergl. auch: 24 Prozent Zinsen sind kein Wucher in Spiegel, Heft 48/1963, Hamburg, S. 53

Nicht zu verwechseln mit dem prämienbegünstigten Vertragssparen ist das im Jahre 1952 bei der SPARKASSENORGANISATION eingeführte Gewinnsparen. Bei diesem Verfahren wird neben einem monatlichen Sparbeitrag von 8,-- DM ein Auslosungsbeitrag von 1,-- DM eingezahlt, der einem Auslosungsfonds zugeführt wird. Diese Sparform wird auch von den KREDITGENOSSENSCHAFTEN gepflegt. Welchen Umfang dieses als "Kleinspareinrichtung" bezeichnete Sparverfahren angenommen hat, ergeben Meldungen der SPARKASSENORGANISATION, wonach im Jahre 1964 auf diese Weise ein Sparaufkommen von 454 Mio. DM erzielt wurde.[143)]

4. Weitere Möglichkeiten der Geschäftsausweitung

Der vorangegangene Abschnitt ließ erkennen, wie das Leistungsangebot der Kreditinstitute in den letzten Jahren erweitert wurde. Die Aufnahme der neuen Leistungen beim Publikum war unterschiedlich. Nichtsdestoweniger sind die Institute bemüht, ihr Leistungssortiment noch vielfältiger zu gestalten.

Als neueste Leistung bieten die Kreditinstitute den freizügigen Sparverkehr und das wechselseitige Spargeschäft zwischen der Bundesrepublik und dem Urlaubsland Österreich an. Zunächst wird dieses Geschäft von der Bundespost, den RAIFFEISENKASSEN und der SPARKASSENORGANISATION gepflegt.

Die VOLKSBANKEN entwickelten als neue Sparmöglichkeit den Sparbrief, der als Mittelding zwischen Sparbuch und Wertpapier dazu dienen soll, "die Gelder wertpapierreifer Kunden im eigenen Haus zu halten".[144)]

Die BANK FÜR GEMEINWIRTSCHAFT hat erwogen, Sparscheine über Konsumläden vertreiben zu lassen, um auf diese Weise ihr Zweigstellennetz zu vergrößern und weitere Sparerkundschaft zu erschließen.

Auch die Möglichkeit, bankmäßige Dienstleistungen per Post ausführen zu lassen, wurde von einigen Instituten geschaffen.

143) Dtsch. Sparkassen- und Giroverband e.V.: Jahresbericht 1964, S. 43
144) Weber, W.:"Zum Gelde drängt ..." in Die Zeit vom 23. April 1965, S. 38

Bei der DEUTSCHEN BANK können Kleinkredite durch Telefonanruf beantragt werden; die KUNDENKREDITBANK offeriert in Zeitungsanzeigen, daß sie Kredite per Post gewahrt.

Die mögliche Übernahme des Factoring- oder des Leasing-Geschäfts von anderen als den bisher in diesem Bereich tätigen Spezialinstituten ist ein Zeichen des expansiven Strebens im Kreditgewerbe.

Die Aufnahme des Versicherungsgeschäfts, die durch Gründung von Tochterfirmen erfolgt, ist als Erweiterung des Leistungsangebots im Kreditgewerbe anzusehen.

Mit diesen Hinweisen ist das Angebot bankmäßiger Leistungen noch nicht erschöpft. Kreditinstitute, die Lücken im Markt des Finanz- und Geldwesens suchen, haben weitere Chancen, unter Berücksichtigung der kreditwirtschaftlichen Eigenheiten Marketing zu betreiben und mit neuen Leistungen Kunden zu werben, wie es in anderen Ländern noch vielfältiger geschieht. Allerdings ist eine Übertragung mancher Dienstleistungen, die im Ausland den Bankkunden geboten werden, auf deutsche Verhältnisse nicht immer ohne weiteres möglich. Es wäre z. B. überraschend, wenn bundesdeutsche Kreditinstitute die sog. "kurzfristigen Sport-Kredite" einführen würden, die von Banken in Kansas, USA, gewahrt werden. Sie geben Baseballfanatikern Gelegenheit, im voraus Plätze für alle Spiele der Saison zu erwerben.

In der Schweiz bemühen sich filiallose Kreditinstitute um das Publikum, indem sie das Postzahlungssparen anbieten. Mittels eines Einzahlungsscheines kann dem Kreditinstitut eine Ersteinlage für ein neues Sparkonto überwiesen werden. Alle notwendigen Unterlagen erhält der neue Kunde aufgrund seiner Absenderangabe auf dem Einzahlungsabschnitt von der Bank per Post zugestellt. Auch das Abheben vom Banksparkonto erfolgt über die Post. In der Schweiz stellen sich also die Postschalter in den Dienst des Bankgewerbes. In der Bundesrepublik dürfte eine derartige Werbung mit den Grundsätzen der Bundespost über die Sparwerbung der Kreditinstitute kollidieren.

Die Schweiz bietet den Anlagesuchenden auch die Möglichkeit des anonymen Sparens, und man kann sein Sparkonto bei einem Schweizer Kreditinstitut unter einer Nummer führen lassen. In jüngster Zeit wurde im deutschen Kreditgewerbe diese Sparform ebenfalls diskutiert. Der DEUTSCHE GENOSSENSCHAFTSVERBAND hat dem Bundestag und den zuständigen Bundesministerien den Vorschlag unterbreitet, das anonyme Sparen in der Bundesrepublik zuzulassen. Die Diskussion darüber ist noch nicht endgültig abgeschlossen.

Ebenso sind die Erörterungen über eine von der BANK FÜR GEMEINWIRTSCHAFT erwogene neue Sparform, das Sparen ohne Sparbuch, noch im Gange.

Nicht nur die Erweiterung des Einlagenbestandes, sondern auch die Ausdehnung des Kreditverkehrs wird von den Kreditinstituten erstrebt. Die Vergabe der Kleinkredite und Anschaffungsdarlehen richtete sich bereits an einen neuen Verwenderkreis. In den USA hat man darüber hinaus einen Personenkreis als Darlehnsempfänger akzeptiert, der in der Bundesrepublik nur durch begrenzte Förderungsmaßnahmen finanzielle Hilfe erhält, die Studenten. In Zusammenarbeit zwischen Universitäten, Colleges und dreieinhalbtausend Bankinstituten ist dort die Vergabe von Studenten-Darlehen ermöglicht worden, deren Höhe bis zu viertausend Dollar beträgt. Die Rückzahlung beginnt fünf Monate nach bestandenem Examen.

Investmentgesellschaften haben als Mittel des Kundenanreizes neue Sparsysteme entwickelt und bieten den Interessenten Ratensparpläne an.

Ein weiteres Mittel der Kundengewinnung könnte für die Kreditinstitute auch darin liegen, ihre Schalterhallen kundengerechter zu gestalten. Die Einrichtung z. B. von Kinderecken oder Erfrischungsschaltern dürfte besonders von weiblichen Bankkunden dankbar begrüßt werden.

Die vorerwähnten Beispiele mögen andeuten, daß die Kreditinstitute weiterhin in der Lage sein dürften, durch Aufspüren neuer Marktideen und Ausbildung neuer Leistungszweige ihren Geschäftsumfang zu erweitern.

Während das Marketing in der Güterindustrie durch Schaffung neuer Produkte dynamisch vor sich geht und fast täglich neue Produkte auf dem Markt erscheinen, ist es im Kreditgewerbe weniger leicht, neue Leistungen zu entwickeln. Ergreift ein Kreditinstitut die Initiative und bietet ein neues Geschäft an, verschafft es sich dadurch erhöhten Kundenanreiz und Wettbewerbsvorteile gegenüber den Konkurrenten, so kann mit dem Einspruch anderer kreditwirtschaftlicher Institutionen gerechnet werden. So wurde die Popularisierung des Kaufschecks durch die BANK FÜR GEMEINWIRTSCHAFT von der Bundesbank wegen möglicher Verletzung des § 35 Bundesbankgesetz gehemmt. Überdies kann das BUNDESAUFSICHTSAMT für das Kreditwesen immer dann eingreifen, wenn gem. § 23 des neuen Kreditwesengesetzes gegen unzulässige Arten der Werbung vorgegangen werden muß.

H a g e n m ü l l e r vertritt die Meinung, daß es den Kreditinstituten kaum gelingen dürfte, auf die strukturelle Zusammensetzung ihrer Geschäfte einzuwirken, weil sie in Bezug auf die Preise relativ unbeweglich[145] und hinsichtlich der Werbung an das Wettbewerbsabkommen gebunden sind.[146]

Dieser Ansicht kann nicht in vollem Umfang gefolgt werden. Zwar sind den Kreditinstituten durch das Wettbewerbsabkommen und die sonstigen gesetzlichen Vorschriften und Verbandsabsprachen Grenzen für ihre Werbung gesetzt. Trotzdem ist es den Kreditinstituten möglich, sich durch Erweiterung ihres Leistungsangebots neue Kundenkreise zu erschließen und für ihre Leistungen zu werben, sofern die notwendigen Voraussetzungen für die Herausstellung ihrer Werbeobjekte gegeben sind.

145) Hagenmüller, K.F.: Bankbetrieb und Bankpolitik, a.a.O., S. 233
146) dito: a.a.O., S. 242

I. Voraussetzungen der Bankwerbung

Wenn die Werbung eines Unternehmens das betriebspolitisch erwünschte Ziel erreichen soll, ist es notwendig, die Werbung systematisch und planmäßig zu betreiben.

Am Anfang der Überlegungen stent für ein Werbung betreibendes Unternehmen - also auch für die Kreditinstitute - die W e r b e p l a n u n g , "die auf die Festlegung der Werbeziele und die Verfahren zu ihrer Erreichung gerichtet ist".[147)]

Aufgrund der Werbeplanung muß - unter Berücksichtigung der finanziellen Möglichkeiten des Unternehmens - die Höhe des W e r b e e t a t s bestimmt werden. Hierbei ist zu beachten, daß die Werbeaufwendungen das notwendige Maß haben. Vielfach gelingt die Realisierung des optimalen Werbeerfolges deshalb nicht, "weil die finanzielle Lage der werbetreibenden Unternehmung ein limitierendes Datum ist".[148)]

Wertvolle Hilfe für die Werbeplanung kann die M a r k t f o r s c h u n g liefern. In Form der Markterkundung gibt sie Aufschluß über die Marktposition und Werbemaßnahmen der Konkurrenz; als Werbeträgerforschung bietet sie die Möglichkeit, die geeignete Zusammenstellung der Werbeträger in Bezug auf die ausgewählte Zielgruppe zu finden, und als Werbeerfolgskontrolle kann die Resonanz von Werbemaßnahmen geprüft werden. Weiterhin kann die Marktforschung durch Imageerhebungen ermitteln, wie das Publikum dem werbenden Unternehmen gegenüber eingestellt ist, um Ansatzpunkte für eine Verbesserung des Vorstellungsbildes zu erhalten.

Sofern ein Kreditinstitut Werbung mit Hilfe von Massenkommunikationsmitteln durchführt, muß sein Geschäftsbetrieb auf die Bewältigung von Massenleistungen eingestellt sein, d. h. eine rationelle Betriebsorganisation mit Hilfe aller zu Gebote stehenden technischen Möglichkeiten ist Voraussetzung dafür, daß der Werbeeinsatz, der zur Erhöhung des Geschäfts-

147) Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 35
148) dito: a.a.O., S. 46

volumens führt, auch wirtschaftlich tragbar ist. Die interne R a t i o n a l i s i e r u n g des Bankbetriebes ist also weitere Voraussetzung, die bei der Werbung im Kreditgewerbe zu berücksichtigen ist.

1. Werbeplanung

Der Werbeplan richtet sich nach der betrieblichen Struktur des Werbetreibenden und sollte im Rahmen des Marketing inhaltliche, zeitliche und finanzielle Abstimmung der notwendigen Maßnahmen gewährleisten. Das gilt auch für den Bereich des Kreditgewerbes.

Die Aufgabe der Werbeplanung ist es im einzelnen, auf folgende Fragen Antwort zu geben:[149]

a) Wer soll die Werbung durchführen?
(Träger der Werbeplanung)

Der Erfolg einer Werbemaßnahme hängt in hohem Maße von den Fähigkeiten der mit der Werbeplanung befaßten Personen oder Personengruppen ab.[150] Größe und Werbeerfahrung eines Kreditinstituts werden Bestimmungsfaktoren dafür sein, ob die Werbeplanung durch eigene Abteilungen, d. h. "betriebseigene Planungsträger", oder durch Dritte, d. h. "betriebsfremde Planungsträger"[151] vorgenommen wird. Im Kapitel "Formen und Organisation der Bankwerbung" wird über die im Kreditgewerbe vorhandenen organisatorischen Gegebenheiten Weiteres ausgesagt.

b) Wofür soll geworben werden?
(Auswahl der Werbeobjekte)

Der Abschnitt "Werbeobjekte der Kreditinstitute" enthält eine Übersicht über die vom Kreditgewerbe anbietbaren Leistungen.

Weiteres Objekt kreditwirtschaftlicher Werbemaßnahmen könnte die Verbesserung des Vorstellungsbildes sein, welches das breite Publikum vom Bankgewerbe schlechthin noch immer hat.

149) vergl. Metschies, A.: Gedanken zur Sparkassenwerbung in Wirtschaft und Werbung, Essen, Heft 9/60, S. 291
150) Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 37
151) dito: a.a.O., S. 37

c) Wer soll umworben werden?
(Abgrenzung der Werbesubjekte)

Im Kapitel "Werbesubjekte der Kreditinstitute" wurde herausgestellt, welche Publikumskreise für werbliche Aktionen der Kreditinstitute interessant sein können.

d) Womit soll geworben werden?
(Wahl der Werbeträger)

Wenn die anzusprechenden Zielgruppen festgelegt sind, können die Werbeträger für eine Kampagne ausgewählt werden. Die Ansprache weiter Publikumskreise erfordert den Einsatz breitstreuender Kommunikationsmittel. Die Notwendigkeit, ungezielte Allgemeinumwerbung vorzunehmen, hat sich für die Kreditinstitute ergeben, nachdem sie Massenleistungen in ihr Angebot aufgenommen haben. Spezielle Personengruppen, z. B. einzelne Gewerbezweige, können im Wege der Gruppenumwerbung gezielter angesprochen werden. In Sonderfällen wird auch Einzelumwerbung[152] in Form der persönlichen Kontaktpflege vorteilhaft sein. Der Abschnitt "Medien der Bankwerbung" enthält hierzu gründlichere Ausführungen.

e) Wie soll geworben werden?
(Festlegung der Methode)

Zu diesem Punkt des Werbeplanes ist zu überlegen, ob die werblichen Aktionen als Einzelwerbung eines Kreditinstituts vor sich gehen sollen oder ob Sammelaktionen oder Gemeinschaftskampagnen das erwünschte Ziel besser erreichen lassen. Vielfach empfiehlt sich eine Gemeinschaftswerbung mit unterstützender Einzelwerbung. Ein Beispiel für diese Werbemethode bietet die Pfandbriefwerbung. Die Gemeinschaftswerbung für Pfandbriefe und Kommunalobligationen wird ergänzt durch die Einzelwerbung der DEUTSCHEN PFANDBRIEFANSTALT. Ebenso steht bei der SPARKASSENORGANISATION und den VOLKSBANKEN Einzelwerbung der dem Dachverband angeschlossenen Institute neben zentralgesteuerter Gemeinschaftswerbung. Im Abschnitt "Formen und Organisation der Bankwerbung" wird diese Wechselbeziehung näher ausgeführt.

152) vergl. Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 21 und 107

W E R B E Z E I T P L A N [1]

Termin	Werbemittel	Umworbene Personen
1. Regelmäßig wiederkehrende - periodische - Termine		
a) monatlich [+]	Plakat	Öffentlichkeit schlechthin
b) monatlich [+]	Zeitschriften und sonst. Drucksachen	Kundschaft und bestimmte Kreise der Öffentlichkeit
c) monatlich oder 1/4 jährl.	Pressemitteilungen und sonstige Serien	Öffentlichkeit schlechthin
d) monatlich oder 1/4 jährl.	Begrüßungs-Flugblatt	neu zugezogene Bürger
2. Feste Termine, z.B.		
a) Jahresende/ Neujahr	Kalender der verschiedensten Art	Kundschaft und bestimmte Kreise der Öffentlichkeit
b) Ostern/Herbst	Stundenpläne, Löschblätter, Geschenkgutscheine	Schulkinder
c) Erntedankfest	Flugblätter und Pressebeiträge	Landwirte
d) Weltspartag	Pressebeiträge, Inserate, Flugblätter, Werbegeschenke, Werbeveranstaltungen	Öffentlichkeit schlechthin und Kundschaft
3. Einmalige - aperiodische - Termine, z.B.		
a) Geburtstage		Eltern
b) Hochzeiten	Spargutscheine	Brautpaare
c) Freisprechung		Junggehilfen und Jung-Gesellen

[+] Einsatz der Monats-Schwerpunktwerbung

---

1) entnommen: Weidner, A. "Werbeplanung- und Sparkassenwerbung als öffentliche Aufgabe", Bonn 196o, S. 42

f) Wann ist zu werben?
(Bestimmung der Streuzeit)

Für den Erfolg der Werbung ist es ausschlaggebend, daß die geeigneten Werbeobjekte im richtigen Zeitpunkt dem potentiellen Abnehmerkreis angeboten werden und die Streuzeit für die einzelnen Werbeaktionen objektgerecht fixiert wird.

Aufklärungskampagnen werden über einen längeren Zeitraum hinweg gleichartige Appelle an die Umworbenen richten müssen. Beispiele hierfür sind die Gemeinschaftswerbung für Pfandbriefe und Kommunalobligationen oder die Sparerziehung der SPARKASSENORGANISATION.

Die Werbung für saisonal interessante Angebote kann in kurz bemessenen Zeiträumen erfolgen. So werben die Kreditinstitute z. B. für den Absatz von Goldmünzen und Pfandbriefen zu Geschenkzwecken vor Ostern und Weihnachten, zur Zeit der Konfirmationen oder Kommunionen. Die Werbung für Reisedevisen findet schwerpunktmäßig im Sommer statt, und die Werbemaßnahmen für das steuerbegünstigte Sparen werden im Juni und Dezember eines jeden Jahres besonders intensiviert.

Die werbliche Auswertung einer Filialeröffnung z. B. setzt punktuelle Übereinstimmung von Eröffnungszeitpunkt und Streuzeit der Werbemittel voraus, um aufmerksamkeitswirksam zu sein.

Ein Beispiel für eine ganzjährige Werbeplanung mit vorgegebenen Streuzeiten bietet die SPARKASSENORGANISATION. Sie hat für ihre angeschlossenen Institute einen Werbezeitplan entworfen, der eine Übersicht über regelmäßig wiederkehrende, feste und einmalige Streutermine liefert und darüber hinaus Hinweise auf die Zielgruppen und Werbemittel enthält. (Siehe Muster eines Werbezeitplanes nebenstehend)

g) Wie lange soll die Werbung dauern?
(Fixierung der Planungsdauer)

Die Werbeplanung muß auch Klarheit darüber liefern, in welchem Zeitraum das Werbeziel erreicht werden soll, d. h. es muß die Zeitspanne festgelegt werden, die für die Werbedurchführung in Aussicht genommen ist.[153] Die Planungsdauer rich-

153) Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 35

tet sich danach, ob ein kurzfristig oder langfristig gesetztes Werbeziel anzustreben ist.

Nach B e h r e n s [154] ist die Mehrzahl der aufzustellenden Werbepläne kurzfristiger Natur. Sie beziehen sich auf das kommende Geschäftsjahr und sind für den Werbevollzug unmittelbar von Bedeutung. Die mittelfristigen Werbepläne mit einer Laufzeit von 1 bis 4 Jahren konkretisieren einerseits die langfristige Werbestrategie, bilden andererseits die Vorstufe der kurzfristigen Werbetaktik. Alle darüber hinausgehenden Planungsphasen sind als langfristig zu bezeichnen. Mit Rücksicht auf die Zielsetzungen der Bankwerbung kommt der langfristigen Werbeplanung im Kreditgewerbe eine besondere Bedeutung zu.

Die Festlegung der Planungsphasen wird davon berührt, ob es sich um Einzelaktionen oder um Gemeinschaftskampagnen handelt. Gemeinschaftsaktionen werden stets längerfristiger Planungsphasen bedürfen. Das hängt zum ersten mit den in der Regel nur langfristig erreichbaren Zielen derartiger Gemeinschaftswerbungen zusammen, zum anderen auch mit konstitutionellen Schwierigkeiten bei der Durchführung gemeinschaftlicher Werbeaktionen innerhalb eines Wirtschaftszweiges. Die Pfandbriefgemeinschaftswerbung arbeitet mit dreijährigen Rahmenplanungsphasen. In dieser Rahmenplanung wird der Umfang des Etats bestimmt, werden die hauptsächlichen Werbeträger festgelegt und deren Einsatzfolge konzipiert. Die einzelnen Werbemaßnahmen werden in kürzerfristigen Zeiträumen - gewöhnlich ein Jahr - geplant.

Gelegentlich wird die Marktlage ein dynamisches Anpassen der Werbemaßnahmen erfordern in Form von Monats-, Viertel- oder Halbjahresplänen.[155] In diesen Fällen ist eher von "Improvisation" als von Planung zu sprechen.[156] Häufig bereitet es bei langfristig geplanten Aktionen auch Schwierigkeiten, kurzfristige Umdispositionen vornehmen zu müssen. Vor einer solchen Situation standen die Pfandbriefinstitute. Man hatte

154) Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 35, 36
155) Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 417
156) Weidner, A.: Werbeplanung und Sparkassenwerbung als öffentliche Aufgabe, Bonn 1960, S. 30

ihnen vorgehalten, daß sie zu viele Darlehnsabschlüsse getätigt hätten und nun gezwungen seien, sich durch anhaltend große Pfandbriefverkäufe zu refinanzieren. Die DEUTSCHE PFANDBRIEFANSTALT erklärte, daß es für Emittenten, die dauernd mit Wertpapierverkäufen am Markt operieren und ihre werbende Tätigkeit dementsprechend eingestellt haben, außerordentlich schwierig ist, aufgrund eines Appells den Absatz plötzlich zu stoppen.

h) Welcher Etat steht zur Verfügung?
(Budgetierung der Werbekosten)

Der Werbetreibende hat zu überlegen, wieviel Geld er für die geplanten Maßnahmen ausgeben m u ß , um dazu in Relation zu setzen, wieviel er ausgeben k a n n.[157] In vielen Fällen werden die Werbekosten von Fall zu Fall festgesetzt oder der Etat nach den gerade verfügbaren freien Mitteln bestimmt. Das trifft für manche Kreditinstitute zu, und häufig steht die Höhe des Werbeetats in Mißverhältnis zum Werbeziel. Der folgende Abschnitt soll sich mit dem Problem der Werbeaufwendungen im Kreditgewerbe näher befassen.

2. Die Werbeaufwendungen im Kreditgewerbe

Die Höhe der Werbeaufwendungen in einem Wirtschaftszweig ist ein Indiz für die Bedeutung, die man in der betreffenden Branche der Werbung beimißt.

Um die Werbeaufwendungen des Kreditgewerbes im richtigen Licht zu sehen, sollen sie vor dem Hintergrund der gesamten deutschen Werbeaufwendungen betrachtet werden.

Der Werbeaufwand in der Bundesrepublik wird für das Jahr 1964 nach einer Schätzung der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft mit ca. 10 Mrd. DM angegeben. Die Werbemittel Anzeigen, Fernsehen, Funk und Plakatanschlag waren

157) Maecker, E.J.: Planvolle Werbung - ein Handbuch für die Praxis, Teil I, Essen 1955, S. 28; Maecker, E.J. und Huber, U.: Werbung plus Graphik, Berlin 1955, S. 34; vergl. auch Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 409: Entweder geht man von der gestellten Werbeaufgabe, also den aus absatzpolitischen Gründen für erforderlich gehaltenen Werbemaßnahmen aus und stimmt darauf den Etat ab, oder es steht ein bestimmter Geldbetrag zur Verfügung, der den Umfang der werblichen Aktionen begrenzt."

daran mit ca. 3,6 Mrd. DM beteiligt,[158] der Rest entfiel auf Film, Broschüren, Prospekte, direkte Verbraucherwerbung, sonstige Außenwerbung, Messen, Ausstellungen und andere Aktivitäten. Der Anteil der Werbeverwaltung betrug nach der Schätzung 1,2 Mrd. DM.

Aufgrund der Erhebungen verschiedener Institutionen ist es möglich, den Bruttowerbeaufwand für bestimmte Branchen - soweit es sich um die klassischen Werbemittel Anzeige, Fernsehen, Funk und Bogenanschlag handelt - in der Bundesrepublik zu bestimmen.[159] Es werden die Aufwendungen für Konsumgüter, Produktionsgüter, Nutzungsgüter und Dienstleistungen getrennt ausgewiesen. Die Werbeausgaben des Kreditgewerbes sind in der letztgenannten Gruppe enthalten.

Es stößt auf Schwierigkeiten, einen Gesamtüberblick über die Werbeaufwendungen der Kreditinstitute in der Bundesrepublik zu gewinnen, da die Institute selbst mit Auskünften sehr zurückhaltend sind, die Erhebungen von Kapferer & Schmidt nur ein Teilgebiet der Werbeausgaben umfassen und authentisches Material aus anderen Quellen kaum zu beschaffen oder widersprüchlich ist.[160]

In den USA behandelt man die Höhe der Banketats offener. So findet jährlich eine Erhebung der AMERICAN BANKERS ASSOCIATION über die vermutlichen Werbeaufwendungen der Kreditinstitute statt, an der sich die angefragten Institute ohne Zögern beteiligen. Im Jahre 1963 planten 4.580 Kreditinstitute,

158) Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V. (ZAW): Jahresbericht 1964, S. 26 und "10 Milliarden Mark für Werbung" in Industriekurier v. 26. 6. 1965, S. 13

159) Die Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung Kapferer & Schmidt, Hamburg, erhebt die Bruttowerbeumsätze für die Mittel Anzeige, Fernsehen und Funk; der Fachverband Plakatanschlag, Verkehrsmittel- und Großflächenwerbung e.V., Düsseldorf, ermittelt die Werte für Anschlagwerbung. Die Zahlen werden jährlich in den Jahresberichten des ZAW veröffentlicht.

160) Lippens, W. : Bilanz der europäischen Bankwerbung, a.a.O., S. 102: "Über die Höhe der den Bankenverbänden und einzelnen Instituten bereitstehenden Werbeetats war leider in Basel keine Auskunft zu erlangen. Große Schwierigkeiten würden sich zudem bei einem Vergleich durch die geschilderte unterschiedliche Organisation der Bankenverbände und durch verschiedene Schwerpunktbildung der Werbemaßnahmen bei den einzelnen Instituten ergeben."

einen Betrag von 2o2.ooo.ooo Dollar für die verschiedenen Werbemittel auszugeben, für 1965 lagen die Planzahlen bei 228.ooo.ooo Dollar.[161] Betrachtet man die auf diese Weise ermittelten Zahlen der letzten Jahre, so zeigt sich bei den amerikanischen Kreditinstituten ein stark steigender Trend der Werbeausgaben, wie nachstehende Übersicht zeigt:

Werbeausgaben amerikanischer Banken[162]

1946	1oo Mio. DM	
195o	168 Mio. DM	
1954	285 Mio. DM	
1959	572 Mio. DM	geplant, nach den Erhebungen der AMERICAN BANKERS ASSOCIATION
1961	72o Mio. DM	
1963	8o8 Mio. DM	
1965	912 Mio. DM	

Da in Amerika eine systematische Werbung im Bankensektor seit den zwanziger Jahren betrieben wird, haben sich dort "gewisse Normalien"[163] für die Berechnung des Werbeetats herausgebildet, die auf Erfahrungen vergangener Perioden beruhen und auf verschiedene betriebliche Größen bezogen sind. H u n d h a u s e n adaptiert für die Zuweisungen an das Werbebudget Feststellungen von S i s s o n aus dem Jahre 1925 und unterscheidet folgende Berechnungsmethoden:[164]

1. Auf der Basis von Aktienkapital und Reserven (für den Beobachtungszeitraum mit 1 % angegeben)
2. Auf der Basis der Depositen (für den Beobachtungszeitraum mit 1/1o % angegeben.
3. Auf der Basis der Bruttoverdienste (für den Beobachtungszeitraum mit 1 - 5 % angegeben)

Bei diesen Bezugsgrößen schränkt er jedoch ein, daß ihre Höhe nicht immer Maßstab für die absolute Größe der Geschäftsausdehnung ist, so daß die vorgeschlagenen Methoden keine endgültigen Lösungen darstellen.[165] Im allgemeinen werden die Werbekosten als Bruchteile der Gesamtkosten angenommen,

161) Die Ergebnisse der Erhebungen der American Bankers Ass. werden jeweils im März-Heft von Banking, Journal of the American Bankers Ass., New York, veröffentlich. Zitierte Zahlen entn.: March 1963, S. 69; March 1965, S. 69
162) Sutton, Th. F.: Banken und Versicherungen im Wettbewerb, a.a.O., S. 34
163) Hundhausen, C.: Kundenwerbung ..., a.a.O., S. 296
164) dito: a.a.O., S. 297
165) dito: a.a.O., S. 298. Die SPARKASSENORGANISATION empfahl auf der Zentralen Werbetagung 1959, für die Werbekosten einen Richtsatz von 1 %o der Gesamteinlagen anzusetzen. Vergl.: Bösel, F.: "Strategie und Taktik der Sparkassenwerbung" in Bank-Betrieb, Heft 9/63, S. 145

deren Dotierung H u n d h a u s e n im Zeitraum seiner Untersuchung mit 3 bis 5 % der gesamten Handlungskosten als üblich annimmt. Diese Ziffern dürften heute nicht mehr als gültig anzusehen sein, da viele Unternehmen nach der Faustregel, daß die Werbungskosten ca. 10 % der Gesamtkosten betragen sollten, arbeiten.

In der Bundesrepublik sind "die Kosten der Sparwerbung nicht genau bekannt", stellt G u n d e r m a n n[166] fest und schätzt sie für alle Sparinstitute zusammen im Jahre 1963 auf 50 bis 60 Mio. DM. Nachdem die SPARKASSENORGANISATION ihre Werbeausgaben im Jahre 1956 auf ca. 20 Mio. DM beziffert[167], würde sich eine Steigerung des Werbeaufwandes der Sparkassen um 200 Prozent für diesen Zeitraum ergeben. Dem Gesamtwerbeaufwand von 50 bis 60 Mio. DM sind die Zahlen der Gemeinschaftswerbung der SPARKASSENORGANISATION gegenüberzustellen, die im Jahre 1963 in den Medien Presse, Funk, Fernsehen und Plakatanschlag nach Auskunft der Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung ca. 4,5 Mio. DM betragen haben. Zu diesem Betrag ist die Einzelwerbung der angeschlossenen Institute hinzuzurechnen. Auch ist in dieser Summe der Aufwand für Werbung durch Film, Faltblätter, Broschüren, für Schulwerbung, Werbegeschenke, Veranstaltungen und persönliche Akquisition nicht erfaßt. Vergleicht man die aus verschiedenen Quellen stammenden Zahlen, müßten sich also die Werbung der einzelnen Sparkassen und die Ausgaben für "nicht-klassische" Werbemittel im Sparkassenbereich auf ca. 45 bis 55 Mio. DM in 1963 belaufen.

Ein großer Teil der Werbung der Kreditinstitute fließt zwar in die "nicht-klassischen" Medien. Üblicherweise geht man davon aus, daß in der Sachgüterwerbung drei Fünftel der Werbeaufwendungen auf die klassischen, zwei Fünftel auf die nicht-klassischen Werbemittel entfallen. Bei der Bankwerbung dürfte sich dieses Verhältnis zugunsten der Ausgaben im nicht-klassischen Bereich verschieben, da gerade die Druckwerbung - mit informativen Broschüren, Prospekten und son-

166) Gundermann, H.: Konsum-Askese nicht erwünscht in Industriekurier v. 21. 3. 1964, Beilage Eigentum für alle
167) Dtsch. Sparkassen- u. Giroverband e.V.: Zentrale Werbetagung - Bericht 1959, Stuttgart 1959, S. 32

Werbeetats der S P A R K A S S E N für 1957 [1]
(Istzahlen von 41 Sparkassen aus 1o Verbänden)

Werbemittel	Druchschnitt von 41 Spark. % vom Etat	Höchstwert % vom Etat	Niedrigstwert % vom Etat
1. Flug- und Faltblätter +)	6,6	21,8	o,1
2. Plakate +)	5,4	24,o	o,4
3. Zeitschriften +)	6,o	18,o	o,2
4. Broschüren +)	3,2	11,5	o,o
5. Anzeigen			
a) in Tageszeitungen	7,3	18,8	o,o
b) in Zeitschriften	6,4	27,o	o,o
6. Schaufensterdekoration	4,1	2o,o	o,o
7. Geschenkgutscheine Geschenksparbücher	7,o	29,3	o,o
8. Filmkopien, Diapositive Kinowerbung	5,o	13,3	o,o
9. Geschenkartikel (Kugelschreiber, Brieftaschen etc.)	25,7	49,o	3,8
1o. Repräsentation	3,4	19,5	o,o
11. Persönl. Aufwendungen (z.B. für den Sparwerber)	6,9	35,7	o,o
12. sonstiges	13,o	53,5	o,8

+) schwankt mit Rücksicht auf die Betriebsgröße

1) entnommen: Weidner, A.: a.a.O., S. 39

stigen Schriften - einen erheblichen Raum einnimmt.[168] Trotzdem erscheint es überraschend, daß die SPARKASSENORGANISATION im Jahre 1963 nur 7,5 % des Etats für klassische Zwecke - im Rahmen der Gemeinschaftswerbung - und 92,5 % der Aufwendungen für die Werbung der angeschlossenen Institute und die nicht-klassischen Medien eingesetzt haben sollte.

Einen weiteren Hinweis auf die Verteilung der Werbeetats der Sparkassen auf die verschiedenen Werbemedien enthält nebenstehende Aufstellung. Bei dieser Übersicht handelt es sich um Angaben von Einzelinstituten, bei denen die Ausgaben für Anzeigen in Tageszeitungen und Zeitschriften relativ niedrig sind, da diese Werbeträger üblicherweise durch die Gemeinschaftswerbung der Sparkassenorganisation belegt werden. Vom Etat der Gemeinschaftsaktion entfällt daher auch mehr als die Hälfte auf Anzeigenwerbung. Die Position "Kinowerbung" nimmt im Etat der Einzelinstitute ebenfalls nur einen relativ kleinen Posten ein, da für die Einzelinstitute nur die Kosten der Filmkopien anfallen, die erheblich höheren Produktionskosten den Etat der Sparkassengemeinschaftswerbung belasten.

Die Finanzierung der Sparkassenwerbung erfolgt aus dem Fonds für zentrale Aufklärung und Werbung, der durch Umlage bei den Sparkassen und Girozentralen gebildet wird. Die Sparkassen bringen drei Viertel der Summe, die Girozentralen ein Viertel auf.[169] Die Verwendung des Werbeetats richtet sich nach den jeweiligen Gegebenheiten. Im Jahre 1959 verteilten sich die Werbeausgaben der SPARKASSEN wie folgt:

Aufklärungsarbeit	63 %
Spargirowerbung	15 %
Maßnahmen der Jugendsparerziehung	22 %[170]

168) vergl. hierzu: 24 Prozent Zinsen sind kein Wucher in Spiegel Nr. 48/1963, S. 56: "Sie (Anm.: die Deutsche Bank) ließ für das Weihnachtsgeschäft 1963 mehrere Millionen Werbeprospekte drucken."..."Branchenkundige veranschlagen die Kosten für Druck und Verteilung der Schriften auf fast eine halbe Million Mark."

169) Weidner, A.: Werbeplanung ..., a.a.O., S. 29

170) dito: a.a.O., S. 29

Zu dieser Aufschlüsselung ist zu bemerken, daß die Werbung für die genannten Zwecke mit gleichen Medien vor sich gehen kann, so daß eine Schlußfolgerung auf die Höhe der für die einzelnen Medien verwendeten Beträge aus dieser Übersicht nicht abzuleiten ist.

Aus intern zugänglichen Angaben über die Werbeetats der Kreditinstitute ist zu entnehmen, daß die Werbung der SPARKASSENORGANISATION mit einem erheblichen Aufwand erfolgt. Er war 1963 im klassischen Sektor doppelt so hoch wie bei der nächstwerbeintensiven Institution des Kreditgewerbes, dem GEMEINSCHAFTSDIENST DER PFANDBRIEF- UND KOMMUNALKREDITINSTITUTE.

Wenn man die Werbeaufwendungen der Pfandbriefgemeinschaftswerbung betrachtet, so ergibt sich, daß der für die Sachgüterwerbung angegebene Schlüssel über die Verteilung der Werbeausgaben auf klassische und nicht-klassische Werbemittel für diese Institution in etwa gilt. Die Pfandbriefgemeinschaftswerbung verwendet für Anzeigen in Illustrierten und regionalen und überregionalen Wirtschaftsblättern ca. ein Drittel des Etats. Daneben spielt die Fernsehwerbung eine Rolle. Bogenanschlagwerbung wird in geringem Umfang durchgeführt, Funkwerbung hingegen überhaupt nicht. Diese Werbeträger beanspruchen fast zwei Drittel des Etats. Die übrigen Gelder werden für Filmwerbung, Beilagenprospekte in Fachzeitschriften, für Schalterdisplaystücke im Rahmen der Anschlußwerbung bei den Mitglieds- und sonstigen Kreditinstituten und für Sympathiewerbung bei Effektenberatern ausgegeben. Insgesamt dürfte der Etat der Pfandbrief-Gemeinschaftswerbung im Jahre 1963 den Betrag von 4,5 Mio. DM überschritten haben. Die Mittel für diese Gemeinschaftswerbung werden von den 50 Mitgliedsinstituten nach einem festgelegten Schlüssel aufgebracht.

Dem BUNDESVERBAND DES PRIVATEN BANKGEWERBES e.V. steht für seine Öffentlichkeitsarbeit nur ein Betrag zur Verfügung, dernicht einmal ein Zehntel des Etats der Gemeinschaftswerbung für Pfandbriefe erreicht. In diesem Falle besteht zwischen Höhe der Mittel und Ziel der Öffentlichkeitsarbeit eine Diskrepanz.

Werbeetat der KUNDENKREDITBANK für 196o

	% vom Etat		% vom Etat
Umsatzwerbung:			
Inserate	33,o		
Broschüren	o,5		
Plakate	1,o		
Schaustücke	o,5		
Prospekte	7,5		
Sonstige Werbung und Reserve	7,5	=	5o
Händlerwerbung:			
Inserate	1,o		
Broschüren	1,o		
Plakate	1,o		
Schilder	o,5		
Sonstiges	1,5	=	5
Eigenwerbung der Niederlassungen:			21
Meinungswerbung:			
PR-Anzeigen	3,o		
PR-Broschüren	o,5		
Werbegeschenke	o,5		
Markt- und Meinungsforschung	1,o		
Ausstellungen und Messen	3,o		
Entwicklung und Gestaltung	5,o		
Sonstige PR	1,o	=	14
Sonstige Werbungskosten:			
Werbemittel- und Erfolgskontrolle	1,o		
Reserve	9,o	=	1o
			1oo

Neben der SPARKASSENORGANISATION und dem GEMEINSCHAFTSDIENST betreibt die KUNDENKREDITBANK in Düsseldorf seit Jahren planmäßige Werbung. Die nebenstehende Tabelle[171] gibt Auskunft über die Verteilung der Werbeausgaben bei diesem Institut. Es fällt auf, daß der überwiegende Teil des Etats in den nichtklassischen Bereich fließt, wobei besonders der Etatposten für Werbemittel- und Erfolgskontrolle auffällt. Die Anzeigenwerbung der KUNDENKREDITBANK dürfte im Jahre 1963 den Betrag von 1 Mio. DM überschritten haben, so daß die Werbeausgaben dieses Instituts - gleichartige Verteilung wie in 1960 vorausgesetzt - ca. 3 Mio. DM erreicht haben dürften.

Die Aufwendungen der Großbanken für die Werbung im klassischen Bereich -bisher überwiegend als Pressewerbung betrieben - liegen bei der DEUTSCHEN BANK und der DRESDNER BANK für 1963 unterhalb der Halbmillionengrenze. Die COMMERZBANK wendete für ihre Pressewerbung Beträge auf, die im Vergleichszeitraum fast die Millionengrenze erreichten. Die übrigen Werbemittel der Massenkommunikation - wie Fernsehen, Funk oder Bogenanschlag - wurden bisher von diesen Instituten bis zum Beobachtungszeitraum nicht eingesetzt.

Wenn man die Aufwendungen addiert, die das Kreditgewerbe - einschließlich namhafter Investmentfonds - im Jahre 1963 für Presse-, Funk-, Fernsehwerbung und Bogenanschlag ausgegeben hat, ergibt sich ein Betrag, der noch unter dem Werbeetat liegt, der z. B. für die am stärksten beworbene deutsche Zigarettenmarke (HB mit 23 Mio. DM) im gleichen Zeitraum in diesen Medien aufgewendet wurde.[172]

Es gibt keine gültige Regel, welcher Werbeetat für ein Unternehmen als optimal oder noch tragbar anzusehen ist.[173] Letztlicher Maßstab ist der zu erreichende Erfolg. Wenn man jedoch die Höhe der Werbebudgets im Kreditgewerbe mit den

171) Tabelle wurde nach Akteneinsicht angefertigt.
172) Zahlen nach Auskunft der Ges. f. Wirtschaftsanalyse und Markterkundung, Kapferer & Schmidt, Hamburg; Meyer, H.: Auch Banken müssen werben, in Welt v. 16. 10. 64, S. 9, gibt den Betrag der erfaßbaren Werbeaufwendungen für 1963 mit 27 Mio. DM an und schätzt die gesamten Werbeausgaben des Kreditgewerbes, einschl. Pro-spektwerbung auf ca. 100 Mio. DM.
173) Seyffert, R.: Wirtschaftliche Werbelehre, a.a.O.,S.219

Zielen der Bankwerbung - Sparerziehung, Aufklärung über die Bedeutung der Kreditinstitute im Wirtschaftsablauf, Popularisierung des Aktien- und Börsenwesens, Verbesserung des Branchen- bzw. Firmen-Images - vergleicht, so scheint die Höhe der Werbeaufwendungen noch unzulänglich.

3. Marktforschung als Hilfsmittel der Werbeplanung

"Besonders eng und vielfältig sind die Beziehungen zwischen Marktforschung und Werbung", stellt B e h r e n s [174] fest, da "die Demoskopie wesentliche Unterlagen für eine rationelle Werbearbeit liefert". Die Marktforschung bietet in verschiedener Form auch den Kreditinstituten Nutzen für die Planung ihrer Werbung.

Die Markterkundung gibt Aufschluß über Marktposition und Werbemaßnahmen der Konkurrenz; die Werbeträgerforschung[175] bietet die Möglichkeit, die geeignete Zusammenstellung der Werbeträger für eine Kampagne zu treffen; im Rahmen der Werbemittelforschung kann die Aufmerksamkeitswirkung z. B. von Anzeigen festgestellt werden; die Werbeerfolgskontrolle ermöglicht durch einen post-test, die Wirkung der eingesetzten Werbemittel zu überprüfen; und schließlich kann die Marktforschung das Marktbild für ein Kreditinstitut ermitteln.

Für großangelegte Untersuchungsvorhaben steht den Kreditinstituten in der Bundesrepublik die Hilfe von 8o Marktforschungsinstituten aller Größenordnungen zur Verfügung.

Die Marktforschung der Geldinstitute muß jedoch nicht notwendigerweise stets in großem Umfang und mit Hilfe eines Marktforschungsinstituts durchgeführt werden. Der tägliche Geschäftsverkehr, die Auswertung der eigenen Geschäftsbücher, amtlicher Statistiken, der Monatsberichte der DEUTSCHEN BUNDES-

174) Behrens, K.Ch.: Demoskopische Marktforschung, Band I der Studienreihe "Betrieb und Markt", Wiesbaden 1961, S. 147 bzw. 15o

175) z. B. a) die Erhebungen über den Leserkreis von 5o großen deutschen Publikumszeitschriften durch die ARBEITSGEMEINSCHAFT LESERANALYSE e.V.; b) die Auflagenmeldungen der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern)

BANK oder sonstiger Nachschlagewerke bieten den Kreditinstituten Möglichkeiten, aufschlußreiche Fakten zu sammeln.[176]

Die Prüfung der Kreditanträge für Kleindarlehen z. B. kann zeigen, ob diese Kredite vorwiegend von Männern oder Frauen in Anspruch genommen werden, um darauf die Werbemittel abzustimmen. Es kann auch interessant sein, ob die Kreditanträge von Personen eingereicht werden, die bereits Kunden des Kreditinstituts sind oder ob es sich um Neulinge im Bankgeschäft handelt. Die Antragsformulare könnten mit entsprechenden Fragen versehen sein, die später ausgewertet werden.

Aus der Tatsache, ob sehr viele ausländische Überweisungen auf den Kundenkonten erscheinen, können die Kreditinstitute die Notwendigkeit ableiten, ihre Auslandsverbindungen zu intensivieren.

Auch können die Gründe aufschlußreich sein, die zur Einrichtung oder Auflösung eines Bankkontos geführt haben.

Jedoch sollte jeder, der die Ergebnisse einer Marktuntersuchung für seine wirtschaftliche Praxis nutzen will, so formuliert es S c h r e i b e r [177], über ein gewisses Maß an Grundkenntnissen der Marktforschung verfügen, die es ihm ermöglichen, das Untersuchungsmaterial für die Betriebspolitik nutzbar zu machen. Sollte es den Kreditinstituten an entsprechend vorgebildeten Mitarbeitern mangeln, so können Marktforschungsinstitute zur Prüfung und Auswertung der betriebsinternen Unterlagen herangezogen werden, wie es die KUNDENKREDITBANK tat, als sie das EMNID-Institut beauftragte, eine Auswertung der Personal- und Kreditakten ihrer Schalterkunden durchzuführen.

Es liegen aus den letzten Jahren eine Reihe von Untersuchungen vor, die von Marktforschungsinstituten über Probleme des Geld- und Kreditwesens angestellt wurden. Die folgende Zusammenstellung soll - ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben - einen Überblick über dieses Material geben:

176) vergl.: Banker's Guide to Market Research, New York 1960, darin: Bratter, H.: Sources of Local Information, S. 8
177) entn.: Maecker, E.J.: Planvolle Werbung, a.a.O., S. 28

Das INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE, Allensbach/Bodensee, führte im Jahre 1956 eine Bevölkerungsumfrage über "Stabilität - Altersrente - Sparen" durch. Auftraggeber war die Gemeinschaft zum Schutze der deutschen Sparer.

Vom DIVO-Institut für Wirtschaftsforschung, Frankfurt/M., liegt ein Arbeitsbericht zum Thema "Wer kauft Aktien" aus dem Jahre 1957 vor.

Zwischen dem INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE, Allensbach, und der Forschungsstelle für empirische Sozialökonomik in Köln unter Leitung von Prof. S c h m ö l d e r s wurde im Jahre 1959 in Zusammenarbeit eine Untersuchung über das "Sparverhalten und den Umgang mit Geld" durchgeführt. In einer Reihe von Aufsätzen berichtet S c h m ö l d e r s in der Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen[178] über die Ergebnisse seiner Forschung.

Das DIVO-Institut führte auch im Auftrag des GEMEINSCHAFTSDIENSTES DER BODEN- und KOMMUNALKREDITINSTITUTE eine Untersuchung über "Spargründe - Einstellung zum Wertpapiersparen - Kenntnisse über das Wertpapiersparen und speziell das Sparen in Pfandbriefen und Kommunalobligationen" durch. Untersuchungszeitraum war das Frühjahr 1960.

In Zusammenarbeit zwischen dem GEMEINSCHAFTSDIENST DER BODEN- und KOMMUNALKREDITINSTITUTE, dem VERBAND ÖFFENTLICH-RECHTLICHER KREDITANSTALTEN e.V. und dem VERBAND PRIVATER HYPOTHEKENBANKEN e.V. wurden bei den Mitgliedsinstituten mehrfach Erhebungen über die "tatsächlichen Käufe privater Sparer" an Pfandbriefen und Kommunalobligationen angestellt. Die ersten Untersuchungen dieser Art fanden 1960 und 1961 statt.

Das EMNID-Institut, Bielefeld, veröffentlichte im Mai 1961 Ergebnisse einer Untersuchung, die über "Sparmotive" Auskunft gab.

Beim INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE in Allensbach liegen zwei vergleichbare Untersuchungen aus den Jahren 1953 und 1962

178) vergl. Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Hefte 1 bis 7 von 1962

vor, die an einem repräsentativen Querschnitt den "Besitz an Aktien" in der Bevölkerung ermittelten.

Die GFK, GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG, Nürnberg, präsentierte im Sommer 1962 eine detaillierte Marktuntersuchung "Bedarfsstruktur 1962", die mit ähnlichen Untersuchungen aus den Jahren 1953, 1956 und 1959 vergleichbar ist und allen Zweigen der Wirtschaft ein allgemein gültiges Grundlagenmaterial über Struktur und Bedarfstendenzen der westdeutschen Haushalte geben will.

Die Forschungsstelle für empirische Sozialökonomik, Köln legte im Frühjahr 1962 eine eigene Studie zum Thema "Psychologie der Vermögensbildung" vor.

Das INSTITUT FÜR MARKT- und VERBRAUCHSFORSCHUNG an der FREIEN UNIVERSITÄT BERLIN - Leitung Prof. B e h r e n s , veröffentlicht in regelmäßigen Abständen Ergebnisse von Umfragen, die sich zum Teil auch mit bankwirtschaftlich interessanten Themen, wie z. B. "Das Sparverhalten der West-Berliner" (1958) oder "Die Entwicklung des Sparens" (1962) befassen.[179)]

Eine weitere Untersuchung zum Wertpapierbesitz erschien beim DIVO-Institut für Wirtschaftsforschung im Jahre 1962 mit dem Titel "Wertpapiere im Blick der Wirtschaftsbürgers".

Das Statistische Bundesamt führte ebenfalls zwei Untersuchungen zum Thema "Aktien" durch. Im Juni 1961 veröffentlichte es Ergebnisse einer Erhebung, die in Zusammenarbeit mit den Verbänden der Kreditinstitute durchgeführt wurde und Anhaltspunkte über die "Gliederung des Aktienbesitzes in der Bundesrepublik" geben sollte.

Über die "Soziologie der Aktionäre" berichtet eine Untersuchung, die von 15 der größten Publikumsgesellschaften in der Bundesrepublik angestellt wurde und deren Ergebnisse vom Statistischen Bundesamt ausgewertet wurden.

179) Anfang 1965 hat das Institut für Mittelstandsforschung in Bonn Ergebnisse einer Untersuchung über den Sparprozeß - angestellt bei 10.000 Haushaltungen der Bundesrepublik - angekündigt.

Interessant mag noch der Hinweis sein, daß der DEUTSCHE SPARKASSEN- und GIROVERBAND e.V. plant, eine monatliche Erfassung des Wertpapierabsatzes, getrennt nach Privatpersonen, Wirtschaftsunternehmen und öffentlichen Stellen, durchzuführen.

Daß den Kreditinstituten nicht nur die Informationen in ihrem nationalen Tätigkeitsfeld von Bedeutung sind, beweist die im Mai 1963 erfolgte Gründung der GREA (Groupement d'Etude pour L'Analyse de Valeurs Européennes). Unter den acht europäischen Gründerbanken befindet sich als einziges deutsches Institut die DRESDNER BANK. Diese Gesellschaft hat die Aufgabe, Studien über verschiedene große Wirtschaftszweige, Berichte über die Konjunkturlage sowie über die europäischen Finanzmärkte anzufertigen.

In dieser Arbeit wurde mehrfach eine Untersuchung zitiert, die vom BUNDESVERBAND DES PRIVATEN BANKGEWERBES im Jahre 1959 in Auftrag gegeben wurde. Die GESELLSCHAFT FÜR INDUSTRIE-PUBLIZISTIK mbH., Düsseldorf, stellte eine Motivstudie "Der neue Bankkunde - eine Untersuchung über seine Einstellung und Verhaltensweise und Empfehlungen für seine Beeinflussung -" an. Diese Untersuchung befaßt sich erstmals damit, bei der Bevölkerung der Bundesrepublik das Markenbild festzustellen, welches vom Bankgewerbe in der Vorstellung des Publikums herrscht.

Die Ermittlung des "Firmengesichtes" ist für eine erfolgreiche Publikumsansprache gerade im Bankgewerbe von größter Wichtigkeit, da die Zusammenarbeit mit einem Geldinstitut bei den potentiellen Kunden eine vertrauensvolle Einstellung dem Unternehmen schlechthin gegenüber voraussetzt und weniger auf das "Produkt", d. h. die Leistung im einzelnen bezogen ist. Bei der Sachgüterwerbung steht zunächst das beworbene Produkt im Blickpunkt des Käufers, vielfach ist das produzierende Unternehmen dem Konsumenten überhaupt nicht bekannt. Im Kreditgewerbe liegt der Fall genau umgekehrt. Vor den einzelnen Leistungen, die von den Geldinstituten angeboten werden, steht der Name des Instituts. Das dem Institut entgegengebrachte Vertrauen überträgt sich automatisch auf die angebotene Leistung.

Vergleich zwischen den Marktbildprofilen zweier Banken [1]

Einzelfaktoren, aus denen sich das Marktbild zusammensetzt	CITY-BANK	AMERICAN-BANK
Bester Ruf	4o % [+]	7o %
größte Bank	64 %	4o %
beste Dienstleistung an der Kasse	4o %	6o %
am fortschrittlichsten	34 %	62 %
freundlich	3o %	74 %
bequem zu erreichen		
(von der Wohnung)	44 %	6o %
(vom Arbeitsplatz)	54 %	67 %
altmodisch	6o %	47 %
entgegenkommend	34 %	6o %
am günstigsten für Kredite	3o %	8o %
am wenigsten entgegenkommend	69 %	42 %
mehr für große Firmen geeignet	64 %	29 %
für mittlere Einkommensgruppen	3o %	7o %
für alte Leute	64 %	25 %
für den 'kleinen Mann'	35 %	65 %
älteste Bank	68 %	45 %
die meiste Werbung	4o %	65 %
aktiv im Gemeindewesen	44 %	55 %

+) d. h.: 4o Prozent der Befragten Personen rechneten diese Eigenschaft der CITY-BANK zu. Die Addition beider Spalten ergibt teilweise über 1oo%, da diese Eigenschaft auch beiden Instituten zugeordnet werden konnte.

---

1) entnommen: Ges. f. Konsumforschung: "GFK-Sonderdienst" Nr. 1/1961 a.a.O., S. 35

Die Unternehmen der Güterindustrie sind seit langem um Schaffung profilierter und positiver Marktbilder für sich und ihre Produkte bemüht. Für eine Marke ein positives "brandimage" zu erreichen, ist eines der Ziele der Werbung. Für die Kreditinstitute sollte es ebenfalls langfristiges Werbeziel sein, ein verbessertes Firmenimage zu erhalten.

Vielfach täuschen sich die Kreditinstitute in Bezug auf das Ansehen, welches sie beim Publikum zu genießen glauben. Eine amerikanische Bank stellte nach einer Verbraucherbefragung fest: "Wir können uns nie wieder den Luxus leisten zu glauben, die Öffentlichkeit sähe uns genauso wie w i r es tun."[180]

Das Firmenimage eines Kreditinstituts ist die Gesamtheit aller Eindrücke, Assoziationen, Vorstellungen und Einstellungen der Verbraucher von und zu einem Geldinstitut.[181] Es kann sich dabei um die Einstellung des Kunden zu einem einzelnen Institut oder auch um das Branchenimage handeln.

Bei der Entstehung des Marktbildes sind persönliche Erfahrungen, Werbung, Meinung anderer Personen und die unterschiedlichsten Kommunikations- und Informationsmittel wirksam, wobei Realität und Einbildung gleichermaßen imagebildend sind.

Um Hinweise dafür zu geben, welche Faktoren das Marktbild von Kreditinstituten formen können, soll auf zwei Untersuchungen aus Amerika und der Bundesrepublik, die sich mit Imageerhebungen bei Kreditinstituten befaßt haben, näher eingegangen werden.

In der Untersuchung,[182] die eine amerikanische Bank (sie soll City-Bank genannt werden) in Auftrag gab, wurden die Befragten aufgefordert, verschiedene Banken nach 19 unterschiedlichen Aspekten wie z. B. Größe, Alter, Ruf des Instituts, Kundenkreis und Werbeintensität, einzustufen. Die nebenstehende Übersicht gibt die Imageprofile der City-Bank und ihrer größten Konkurrenzbank (American-Bank genannt) wieder.

180) Ges. für Konsumforschung: GFK-Sonderdienst, Nr. 1-Erstes Januarheft 1961, Nürnberg, S. 27
181) dito: a.a.O., S. 28
182) dito: a.a.O., S. 27

Aus diesen Profilen läßt sich das Zusammenwirken von realen und imaginären Faktoren ableiten, und zwar an der Beziehung zwischen "Freundlichkeit" und "am günstigsten für Kreditaufnahme". Während der American-Bank aufgrund persönlidher Erfahrungen der Befragten die Eigenschaft "freundlich" zuerkannt wurde, billigte man dieser Bank gleichzeitig das Argument "günstig für Kreditgewährung" zu, obwohl fast keiner der Befragten dort jemals einen Kredit in Anspruch genommen hatte. Demgegenüber stand die weniger freundliche City-Bank, bei der man glaubte, Schwierigkeiten in der Kreditaufnahme zu haben. Da die Befragten die Freundlichkeit bei der American-Bank selbst erfahren hatten, assoziierte man automatisch diese Eigenschaft mit leichter Kreditgewährung. Dieses Beispiel zeigt, wie leicht ein Faktor mit einem anderen in Beziehung gebracht wird, obwohl nur e i n e Eigenschaft durch eigene Erfahrung erhärtet wurde.

Die Profiltabelle erklärt auch, daß nicht immer die Größe oder das Alter eines Kreditinstituts - wie vielfach in der Werbung der Geldinstitute herausgestellt wird - eine positive Wirkung auf das Publikum ausüben. In der genannten Untersuchung wurden der City-Bank neben der Eigenschaft, die größte und auch die älteste Bank zu sein, gleichfalls die Prädikate "am wenigsten entgegenkommend","mehr für große Firmen" und "für höhere Einkommensschichten geeignet" zuerkannt. Diese Eigenschaften waren es aber, die die Masse der potentiellen Kunden von einer Zusammenarbeit mit gerade diesem Institut abhielten.

Die Tendenzen, die sich aus der amerikanischen Untersuchung über Marktbilder von Kreditinstituten gezeigt haben, gelten mit Modifikationen auch für die Einstellung des deutschen Publikums Kreditinstituten gegenüber.[183] Das Markenbild, das der Verbraucher von einer privaten Bank der Bundesrepublik hat, sieht nach der Untersuchung der GESELLSCHAFT für INDUSTRIE-PUBLIZITAT mbH. wie folgt aus:

183) Bergler, R.: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963, S. 31

Image-Profile zweier Kreditinstitute der Bundesrepublik [1])

DRESDNER BANK	BAYERISCHE STAATSBANK
groß	klein
weit verbreitet (überregional) -verflochten-	auf Bayern beschränkt (regional)
solide	solide
modern	konservativ
Personal unpersönlich, kalt herablassend im Ton jung und überheblich unerfahren	Personal ist zugänglich vernünftig, interessiert und erfahren
keine Beratung durch das Personal	Filialleiter kümmert sich um die Kunden, persönliches Verhältnis
Prestigebank (bekannt)	weniger bekannt
Bank will verdienen, Kunde ist nicht 'König'	Eingehen auf spezielle Kundenprobleme,
Betriebsklima nicht günstig, daher Aufwertung der Angestellten durch Überheblichkeit gegenüber den Kunden	Personal versteht den Umgang mit anderen Menschen, hat auch keine Furcht, mal eine Blöße zu zeigen
Bank ist an kleineren Krediten (unter 1o.ooo,-) nicht interessiert	auch kleine Kredite z.B. an Handwerksmeister, sind interessant
ohne großes Konto keine Beratung	Beratung auch bei kleinen Kontoinhabern
typische Kunden sind: Großfirmeninhaber, die auch spekulieren wollen jüngere Leute mit Karriereaussichten in der Wirtschaft, Söhne von reichen Vätern	typische Kunden sind: solider Mittelstand, Beamte, Handwerksmeister, Leute, die auf Sicherheit gehen, Hausbesitzer
Bank ist interessiert an Aktien und Investments	Bank ist interessiert an Pfandbriefen, Hypotheken mündelsicheren Papieren,
Direktor: jung, Akademiker nicht so erfahren schnell hochgekommen	Direktor: älter, von der Pike auf gelernt, sicher

[1]) zusammengestellt nach
Bergler, R.: "Psychologie des Marken- und Firmenbildes" a.a.O., S. 31 - 35

Die Bank	- Institution, Behörde, Amt
Der Bankangestellte	- Beamter, Autorität
Die Dienste	- luxuriös, anspruchsvoll, hochgestochen
Arbeit und Sprache	- unverständlich, mysteriös, beziehungslos
Das Benehmen	- uninteressiert, kalt, hochmütig
Der Hintergrund	- spekulativ, unsozial, politisch

Dieses Marktbild kann als das "Branchen-Image" des privaten Bankgewerbes in der Bundesrepublik angesehen werden.[184)]

Vor diesem Hintergrund ist der Vergleich zweier Image-Profile interessant, die für die DRESDNER BANK und die BAYERISCHE STAATSBANK[185)] festgestellt wurden. Sie ergeben sich aus nebenstehender Übersicht.

Auch in Deutschland ist - analog zu den Erfahrungen aus der amerikanischen Untersuchung - das Publikum dem kleineren Kreditinstitut gegenüber positiver eingestellt, weil man eine individuellere Behandlung durch erfahrenes Personal vermutet und glaubt, daß auch kleinere Kunden akzeptiert werden.

Die den deutschen Kreditinstituten entgegengebrachte Publikumseinstellung kommt auch in einigen Äußerungen der im Rahmen der Untersuchung "Der neue Bankkunde" Befragten zum Ausdruck.[186)]

184) Ges. für Industrie-Publizität mbH.: Der neue Bankkunde, a.a.O., S. 56
185) Bergler, R.: Psychologie..., a.a.O., S. 31
186) Ges. für Industrie-Publizität mbH.: a.a.O., S. 31: "Ich will nur eine Gelegenheit abwarten, daß ich ein Konto auf der Bank mit einem größeren Betrag eröffnen kann, damit ich da nicht so als kleiner Krauter auftreten muß". S. 32: "Ich wäre sehr daran interessiert, über eine Bank evtl. Anlagewerte zu kaufen. Ich fürchte nur, dort nimmt man keinen Koch als Kunden." S. 36: "Ich habe keine Lust, mich von den hochnäsigen Bankbeamten herablassend behandeln zu lassen."

Wenn die Kreditinstitute ihr Bestreben dahin richten, zu einem veränderten Marktbild zu kommen, ist eine "psychologische Standortbestimmung" des Unternehmens Voraussetzung, "da der Aufbau und die Entwicklung eines Firmenstils nicht Ausdruck eines individuellen Wunschdenkens oder ausschließlich intuitiver Schöpfung sein kann".[187]

Die Vorbereitung kreditwirtschaftlicher Werbemaßnahmen durch systematische Marktforschung wird zur Effizienz der Aktionen beitragen, da "es bedauerlich ist, wie zuweilen Millionenbeträge für die Werbung ausgegeben werden, ohne daß ein geringfügiger Prozentsatz dieser Summe für eine planmäßige Vorbereitung und späteren Kontrolle der Werbung abgesondert wird."[188]

4. Rationalisierung des Bankbetriebes als technische Voraussetzung für das Angebot von Massenleistungen

Wenn die Kreditinstitute mit den Medien moderner Massenkommunikation um Kunden werben und Bankleistungen für breiteste Bevölkerungskreise anbieten, entsteht für sie das Problem, die eintretende Geschäftsexpansion auch technisch bewältigen zu müssen. Alle Institutsgruppen berichten übereinstimmend von erheblichen Steigerungen ihrer Kontenzahlen in den letzten Jahren.

Die Möglichkeit, den Arbeitsablauf mit Hilfe zusätzlichen Personals zu erledigen, scheidet aus Kostengründen und wegen der derzeitigen Enge am Arbeitsmarkt aus. Die Kreditinstitute müssen daher ihren Geschäftsbetrieb durch Automation rationalisieren. Dieses Problem stand bereits bei einigen Banktagungen zur Debatte, und Spezialliteratur beschäftigt sich mit diesem Thema.[189]

Ein wichtiger Schritt für die Automatisierung des Zahlungsverkehrs in Deutschland wurde im Jahre 1961 durch die Einführung des für alle Girokreise einheitlichen Überweisungsauftrages getan. Trotzdem bringt die Automatisierung noch

187) Bergler, R.: Psychologie ..., a.a.O., S. 30
188) Behrens, K.Ch.: Demoskopische Marktforschung, a.a.O., S.150
189) vergl. Bauer, H.P.: Automation im Bankwesen, Basel 1962; Muthesius, P.: Bankautomation, Frankfurt/M. 1965; und Artikel in Zeitschrift für das ges. Kreditwesen

umfangreiche Probleme mit sich.[190]

In den Vereinigten Staaten ist die Rationalisierung des Zahlungsverkehrs im Bankwesen weiter fortgeschritten, weil dort die Zusammenarbeit mit einer Bank wesentlich verbreiteter ist. Man zahlt durch Kreditkarten; die verschiedenen Rechnungen werden mit Scheck beglichen; und nicht zuletzt ist das Teilzahlungsgeschäft in Amerika viel ausgedehnter. Außerdem erfolgen 99 % aller Lohn- und Gehaltszahlungen durch Scheck. Es ist davon auszugehen, daß dort jedermann Kunde eines Bankinstituts ist.[191]

Die Entwicklung ist in Deutschland noch nicht so weit, die Kreditinstitute müssen sich jedoch auf die Bewältigung eines zunehmenden Geschäftsverkehrs einstellen.

Der Einsatz von Datenverarbeitungsanlagen ermöglicht den Geldinstituten nicht nur die Aufnahme weiterer Geschäftszweige, z. B. des Factoring, für das derartige Anlagen technische Voraussetzung sind, sondern auch die Ausweitung ihres Kundendienstes. Die Erweiterung des Kundenservice mit Hilfe elektronischer Rechenanlagen führt die MITTELRHEINISCHE KREDITBANK Dr. Horbach & Co. durch, indem sie ihren Kunden Kontenauszüge über jeden Drittschuldner, Mahnschreiben, Debitorenaufstellungen, Provisionsabrechnungen für Vertreter oder Umsatzmeldungen liefert.

Da die Rechenanlagen von den Kreditinstituten selbst oft nicht völlig ausgelastet sind, können auch Vermietung der Anlagen erfolgen oder die Leistungen den Kunden zu Selbstkosten oder kostenlos als Service überlassen werden.[192]

Gern berichten die Geldinstitute über die Inbetriebnahme und die Arbeitsweise neuer Datenverarbeitungsanlagen, um damit ihre Leistungsfähigkeit im Konkurrenzkampf zu dokumentieren, sei es in redaktionellen Notizen, auf Pressekonferenzen, in

190) Gaede, G.: Siegeszug mit Hindernissen - Automatisierung im Bankgewerbe läßt sich nicht aufhalten in Handelsblatt v. 31. 12. 1963
191) Drescher, I. T.: Sortierarbeit im amerikanischen Bankwesen voll automatisiert in Industriekurier - Technik und Forschung -, Nr. 14 v. 1o. 4. 1963, S. 236
192) vergl. auch Ges. für Konsumforschung: GFK-Sonderdienst Nr. 21 - 1. Nov. Heft v. 1961, S. 7o1 -

ihren Geschäftsberichten oder in eigens entwickelten Broschüren.

Die Datenverarbeitungsanlagen sind für die Kreditinstitute nicht nur betriebliche Notwendigkeit, sondern auch Werbeargument und Werbemittel.

D. I. Formen und Organisation der Bankwerbung

Die Werbearbeit eines Unternehmens - die planende, durchführende und kontrollierende Tätigkeit umfaßt[193] - muß von geeigneten Instanzen, den "Planungsträgern"[194] erledigt werden, deren Organisation abhängig von der Firmenstruktur und vom Ausmaß der Werbeaufgabe ist.

Die Unternehmen des Kreditsektors sind nach Art und Umfang ihres Geschäftsbetriebes unterschiedlich strukturiert. Daraus ergibt sich erstens, in welcher F o r m - Einzel- oder Gemeinschaftswerbung - die Werbung betrieben wird; zweitens wird durch die Firmenstruktur die O r g a n i s a t i o n der Bankwerbung bedingt.

B e h r e n s [195] stellt fest, daß im organisatorischen Aufbau des Gesamtbetriebes die Werbeabteilung zunächst einen Teil der Vertriebsabteilung darstellt. Neben der Werbeabteilung werden im Vertriebsbereich in der Regel noch weitere Unterabteilungen für Marktforschung, Verkauf und Vertriebskostenwesen unterhalten. Diese Einordnung der Werbeabteilung gilt zweifellos für die Branchen der Konsum- oder Investitionsgüterindustrie. Im Bereich des Kreditgewerbes kann die Werbeabteilung innerhalb der Betriebsorganisation unterschiedlich eingeordnet sein.

Um die Abhängigkeit zwischen Organisation der Bankwerbung und der Firmenstruktur des Kreditinstituts näher erörtern zu können, ist es erforderlich, die Kreditinstitute nach dem Umfang ihres Geschäftsbetriebes und der Ausdehnung ihres Zweigstellennetzes zu gruppieren. Unter diesem Gesichtspunkt ergibt sich folgende Einteilung:

193) Seyffert, R.: Wirtschaftliche ..., a.a.O., S. 212
194) Behrens, K. Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 37
195) dito: a.a.O., S. 173

a) Regionalinstitute

Diese Institute besitzen teilweise nur eine Niederlassung oder wenige Filialen in einem lokal begrenzten Bereich. Sie pflegen häufig das Spezialgeschäft. Beispiele für diese Institutsgruppe sind die BAYERISCHE VEREINSBANK, die BAYERISCHE HYPOTHEKEN- und WECHSELBANK, die BERLINER BANK, die VEREINSBANK HAMBURG, die FRANKFURTER BANK und die Privatbankhäuser.

b) Auf Bundesebene tätige Kreditinstitute

Der Geschäftsbereich dieser Kreditinstitute erstreckt sich auf das gesamte Bundesgebiet. Diese Institute haben eine Hauptniederlassung - evtl. Hauptnebenstellen - und unterhalten Filialen in allen Bundesländern. Vertreter dieser Bankengruppe sind die drei Großbanken - DEUTSCHE BANK, DRESDNER BANK, COMMERZBANK - und die BANK FÜR GEMEINWIRTSCHAFT; bei den Teilzahlungsinstituten die KUNDENKREDITBANK.

c) Überregional verbandsmäßig organisierte Regionalinstitute

Unternehmen dieser Institutsgruppe sind in lokal bzw. regional begrenzten Bezirken mit oder ohne Filialen tätig, jedoch auf überregionaler Ebene verbandsmäßig straff zusammengeschlossen. Hierzu gehören im wesentlichen die SPARKASSEN und die KREDITGENOSSENSCHAFTEN.

Hinsichtlich der Form der Werbung kann danach unterschieden werden, ob ein Unternehmen lediglich für seine eigenen absatzpolitischen Zwecke und Interessen Werbung durchführt[196] und damit E i n z e l w e r b u n g betreibt oder sich mehrere Unternehmen oder eine Unternehmensgruppe zu gemeinsamem Werbebemühen zusammenschließen, wobei die Werbetreibenden einer oder verschiedenen Branchen angehören können. Diese K o l l e k t i v w e r b u n g als G e m e i n s c h a f t s werbung, S a m m e l werbung oder V e r b u n d werbung reicht von der unmittelbaren Absatzförderung bis zur aufklärenden Informationskampagne.

196) Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 354

1. Einzelwerbung von Regionalinstituten

Bei den Kreditinstituten mit regionalem bzw. lokalem Geschäftsbereich - vorstehend zu a) genannt - herrscht die E i n z e l w e r b u n g vor, sofern die Institute sich nicht entschließen, von Fall zu Fall an Kollektivmaßnahmen teilzunehmen.

Die Einzelwerbung wird meist durch das einzelne Institut selbst, und zwar durch Angestellte oder Abteilungen, deren ausschließliche oder Nebentätigkeit die Werbung ist, vorgenommen. Solche Kreditinstitute betreiben Einzelwerbung in Form der E i g e n w e r b u n g .[197] Die Werbemittel werden selbst oder in direktem Kontakt mit Grafikern oder Textern hergestellt; auch die Einschaltung erfolgt direkt.

In geringem Umfang bedienen sich die Regionalinstitute der Hilfe von Werbungsmittlern und lassen ihre Einzelwerbung teilweise oder dauernd als F r e m d w e r b u n g [198] durchführen.

Bei kleineren Unternehmen wird die Einzelwerbung vom Geschäftsleiter oder einem leitenden Angestellten geplant oder gesteuert. In diesen Fällen ist gesichert, daß die Funktionen "Unternehmensführung" und "Werbeleitung" koordiniert sind, so daß die Werbung in Abstimmung mit den übrigen Maßnahmen durchgeführt wird. Diese enge Zusammenarbeit zwischen Unternehmensführung und Werbeleitung ist notwendige Voraussetzung für den Erfolg der Werbung, da sie nicht isoliert und losgelöst von den übrigen betrieblichen Funktionen gesehen werden kann, sondern eng mit ihnen verflochten ist.[199] Das gilt sowohl für die Unternehmen der Konsum- oder Investitionsgüterindustrie als auch für Dienstleistungsbetriebe wie Kreditinstitute.

197) Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 37
198) dito: a.a.O., S. 37
199) Gutenberg, E.: a.a.O., S. 413, und Kropff, H.F.J.: Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb, Stuttgart 1960, S. 125: Schema "Funktionelle Verflechtung der Werbung in der Absatzwirtschaft"

2. Einzelwerbung der auf Bundesebene überregional tätigen Institute

Die auf Bundesebene tätigen überregionalen Kreditinstitute - vorstehend zu b) erwähnt - betreiben Werbung ebenfalls in Form der E i n z e l w e r b u n g . Da die Erfahrungen, die mit der ausschließlichen Auftragserteilung an außenstehende Werbeplanungsträger gewonnen wurden, nach Meinung dieser Bankengruppe eher negativ zu beurteilen sind, wird die Werbung auch dieser Institute überwiegend als E i g e n - w e r b u n g durchgeführt.[2oo)]

Zur Planung und Erledigung ihrer Werbemaßnahmen etablierten die Großbanken in den letzten Jahren eigene Werbeabteilungen. Bei der DEUTSCHEN BANK, Hamburg, wurde die Werbung im Sommer 196o verselbständigt und aus der volkswirtschaftlichen Abteilung ausgegliedert. Die DRESDNER BANK, Stuttgart, richtete im Herbst 1961 eine Werbeabteilung unter Leistung eines Fachmannes aus der Markenartikelindustrie ein. Bei der COMMERZ-BANK in Düsseldorf ist der Leiter der volkswirtschaftlichen Abteilung hingegen für die Öffentlichkeitsarbeit des Instituts verantwortlich. Die Berliner Tochter dieses Instituts vermeidet die Verbindung zwischen Werbe- und volkswirtschaftlicher Abteilung, da alles, was Geldausgaben verursacht - wie eben die Werbung - nach Meinung der BERLINER COMMERZBANK besser von der Organisationsabteilung, die auch sonst für den Einkauf zuständig sei, erledigt würde. Die BANK FÜR GEMEINWIRTSCHAFT ist seit Zusammenschluß der sechs selbständigen Gemeinwirtschaftsbanken ab 1959 in der Lage, eine zentrale Planung der Geschäfts- und damit auch der Werbepolitik durchzuführen. Im Bereich der Teilzahlungsbanken wird die Meinung vertreten, die Werbung sei zweckmäßigerweise der Organisationsabteilung anzugliedern, "da die Werbung in ganz besonderem Maße organisiert sein will".[2o1)] Tatsächlich betreibt die KUNDENKREDITBANK seit 1959 eine zentralgesteuerte Werbung, die sehr genaue Richtlinien für den Einsatz der von

2oo) Schweiz. Bankiervereinigung: Ergebnisse ..., a.a.O., S. 6: "Praktisch in allen Staaten verfügen mindestens die größeren Institute über eigene Werbeabteilungen. Immerhin werden in zahlreichen Staaten außenstehende Werbefachleute zur Mitarbeit oder als Berater beigezogen (Belgien, Frankreich, Großbritannien, Österreich)."

2o1) Wirtschaftsverband Teilzahlungsbanken e.V.: Handbuch ... a.a.O., S. 323

der Hauptverwaltung entwickelten Werbemittel im Zweigstellenbereich erlassen hat. Die Niederlassungen erhalten von der zentralen Werbeabteilung einen Vorschlagskatalog, in dem die Werbemittel in Abbildungen auf farbigen Bögen vorgestellt werden. Die unterschiedliche Farbe der Bögen ist Kriterium für die Einsatzmöglichkeiten der Werbemittel. Dieses Institut arbeitet mit einem betriebsfremden Planungsträger zusammen.

Die Organisation der Werbung wird bei den überregional tätigen Kreditinstituten also in unterschiedlicher Weise gehandhabt. Es werden sowohl regionale als auch überregional zentralisierte Werbeabteilungen unterhalten. Die Werbung wird teilweise als ausschließliche Aufgabe besonderer Abteilungen, teilweise als Nebentätigkeit ausgeübt. Die zentrale Leitung ist mehr oder weniger stark ausgeprägt.

Für die oft feststellbare Vereinigung von Werbe- und volkswirtschaftlicher Abteilung spricht, daß die volkswirtschaftlichen Büros häufig Konjunkturuntersuchungen durchführen, für deren Publizierung sorgen und überhaupt den Kontakt zur Presse pflegen. Vielfach wird auf Verbindung von Öffentlichkeitsarbeit und Pressekontakt großer Wert gelegt. Das ist bei der DRESDNER BANK der Fall. Die DEUTSCHE BANK hingegen trennt die Bereiche Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Pressekontakt, um - wie das Institut es selbst ausdrückt - eine Kompensation zwischen Anzahl der Insertionen und redaktionellen Veröffentlichungen von vornherein zu vermeiden.

Daß die Organisation der Werbung bei den Großbanken ein so heterogenes Bild zeigt, ist darauf zurückzuführen, daß die Einrichtung besonderer Werbeplanungsträger erst nach und nach vor sich geht, und zwar im gleichen Schritt, wie die Bedeutung der Werbung bei diesen Instituten in neuerer Zeit gestiegen ist. Im Gegensatz dazu gibt es im Kreditgewerbe Institutsgruppen, bei denen die Werbung seit Jahren straff organisiert ist. Hierauf geht der nächste Abschnitt ein.

3. Gemeinschaftswerbung der überregional verbandsmäßig organisierten Instituts gruppen mit Einzelwerbung der Regionalinstitute

Eine andere Form der zentral gesteuerten Werbung findet sich bei solchen Instituten, die zwar regionale Eigenständigkeit besitzen, jedoch überregional starke verbandsmäßige Bindungen haben. Bei den in der vorstehenden Gruppierung zu c) genannten Institutionen, insbesondere den SPARKASSEN, wird die Werbung auf mehreren Ebenen betrieben. G e m e i n s c h a f t s werbung und E i n z e l werbung stehen gleichrangig nebeneinander.

Auf Bundesebene wird von der SPARKASSENORGANISATION eine Gemeinschaftswerbung durchgeführt. Diese Gemeinschaftswerbung beruht auf einem zentralen Werbeplan, der für die werbliche Arbeit der angeschlossenen Sparkassen das tragende Fundament ist und den einzelnen Instituten die entscheidenden Hinweise für die Jahreswerbearbeit in organischer Ergänzung zwischen Einzel- und Gemeinschaftswerbung gibt.

Die Konzeption der Sparkassengemeinschaftswerbung wird von dem Werbeausschuß des DEUTSCHEN SPARKASSEN- UND GIROVERBANDES erarbeitet. Herstellung und Vertrieb der Werbemittel erfolgen durch den DEUTSCHEN SPARKASSENVERLAG, Stuttgart. Dieser bietet den angeschlossenen Sparkassen die von ihm entwickelten Werbemittel: Anzeigenmatern, Diapositive, Werbefilme, Plakate, Schaustücke, Druckschriften etc. in einem Katalog an und gewährleistet durch die großen Auflagen einen kostengünstigen Bezug der Werbemittel. Die Werbemittel sind überwiegend so gestaltet, daß durch Einfügungen die Gegebenheiten der regionalen Sparkassen berücksichtigt werden können.

Bei der Gemeinschaftswerbung der SPARKASSEN liegt also eine Organisationsform vor, die - wie M a t a j a [202)] bereits 1926 bemerkt - einerseits die einzelnen Mitglieder bei ihrer Werbetätigkeit unterstützt, andererseits Werbung in gemeinsamem Interesse vornimmt. Denn neben der Gemeinschaftswerbung der SPARKASSENORGANISATION stehen immer die Einzelmaßnahmen der regionalen und lokalen Instanzen.

202) Mataja, V.: Die Reklame, a.a.O., S. 182

Für den Bereich der KREDITGENOSSENSCHAFTEN hat der DEUTSCHE GENOSSENSCHAFTSVERLAG in Wiesbaden die zentrale Gestaltung und Beschaffung von Werbemitteln für die Mitgliedsinstitute übernommen.

Seit jüngster Zeit existiert auch für das private Bankgewerbe ein zentraler Werbemittelvertrieb. Der 1961 gegründete BANK-VERLAG befaßt sich seit 1962 mit der Herstellung von Plakaten, Prospekten und Handzetteln, die von einer zunehmenden Zahl der dem BUNDESVERBAND DES PRIVATEN BANKGEWERBES angeschlossenen Institute eingesetzt werden. Es hat sich gezeigt, daß die Einrichtung einer zentralen Werbemittelherstellung und Vertriebsstelle besonders von kleineren Instituten begrüßt wird, für die die Kosten der Werbemittel nun in einer vertretbaren Höhe anfallen. Trotz der Einrichtung einer zentralen Werbemittelbeschaffung ist die Behandlung gleichartiger Werbethemen bei den privaten Banken noch recht wenig ausgeprägt. "Eine Koordination der eigentlichen Werbung innerhalb von Bankengruppen oder im Rahmen der nationalen Bankenverbände findet grundsätzlich in keinem der vertretenen Länder statt und wird mehrheitlich abgelehnt."[2o3)]

Die Kombination zentralgesteuerter Gemeinschaftswerbung mit unterstützender Einzelwerbung ist grundsätzlich zu begrüßen, jedoch sollten stets Absprachen über den Werbemitteleinsatz erfolgen, um Überstreuung - durch Kollision von Einzel- mit Gemeinschaftsmaßnahmen - wie sie bei der SPARKASSENORGANISATION gelegentlich zu beobachten ist[2o4)] - zu vermeiden.

4. Gemeinschaftswerbung durch neu gegründete Institutionen

Die G e m e i n s c h a f t s w e r b u n g ist eine Form der anonymen Kollektivwerbung[2o5)], die dann vorliegt, wenn eine Gruppe von Unternehmen innerhalb eines Wirtschaftszwei-

2o3) Schweiz. Bankiervereinigung: Ergebnisse ..., a.a.O.,S. 6
2o4) in Heft 1o/63 von Die Hausfrau, Freiburg, erschienen 5 verschiedene Werbungen zum Weltspartag 1963 in Form von redaktionellen Berichten, Anzeigen der örtlichen Sparkasse und der zentralgesteuerten Gemeinschaftswerbung.
2o5) Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 16; Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 354

ges oder alle Unternehmen dieser Branche gemeinsam werben. Die Namen der werbenden Firmen bzw. der einzelnen Produkte werden nicht genannt. Vielfach erscheinen als Träger dieser gemeinschaftlichen Aktionen juristische Personen in Form von Vereinen. So wird z. B. in der Konsumgüterindustrie die Gemeinschaftswertung für Margarine vom MARGARINE-INSTITUT FÜR GESUNDE ERNÄHRUNG getragen, die Gemeinschaftswerbung für Milch und Milcherzeugnisse liegt in den Händen vom VERBAND ZUR FÖRDERUNG DES MILCHABSATZES. Die Gemeinschaftswerbung für Pfandbriefe und Kommunalobligationen wird vom GEMEINSCHAFTSDIENST DER BODEN- UND KOMMUNALKREDITINSTITUTE durchgeführt.

Gemeinschaftswerbung empfiehlt sich immer dann, wenn bestimmte Verbrauchergewohnheiten beeinflußt werden sollen. Die Werbung nur eines Unternehmens hat kaum eine solche Breiten- und Tiefenwirkung, um eine Veränderung der Verhaltensweise zu erzielen. Das gilt auch für die Kreditinstitute, wie P a a s c h e [2o6)] begründet: "Vergegenwartigt man sich die Situation der Lebensversicherungsbranche, wie auch anderer ähnlicher Branchen, z. B. der Sparkassen, Bausparkassen und Banken, so wird die Notwendigkeit einer gemeinschaftlichen Aufklärung unmißverständlich deutlich. Denn infolge der zweimaligen Geldabwertung im Verlaufe von zweieinhalb Jahrzehnten sind in diesen Wirtschaftsbereichen die Einzelunternehmen einfach außerstande, die psychologischen Widerstände breiter Kreise in ausreichendem Maße zu überwinden. D. h.: Gemeinschaftswerbung ist in diesen Fällen nicht Steigerung, sondern Voraussetzung des Erfolges der Einzelwerbung, soll diese auf breiter Basis zum Tragen kommen."

In der Bundesrepublik existierten Mitte 1964[2o7)] 114 Gemeinschaftswerbungen, die Konsumgüter - wie Milch, Margarine, Eier, Zucker, Naturbrunnen, Bier, Wein oder Kohle -, Industrieerzeugnisse - wie Kunstfasern, Motorräder, Dach-

2o6) Paasche, O.: Gemeinschaftswertung für die Lebensversicherung in Werbung im Lichte der Kritik, Berlin 1953, S. 116

2o7) Eine Übersicht über deutsche Gemeinschaftswerbungen in "Die Anzeige", Heft 13/64, S. 26

pappe, Gußwannen oder Kartonagen - und Dienstleistungen bewerben. Zur letzten Gruppe gehören die Versicherungswerbung und die einzige echte Gemeinschaftswerbung im Bankensektor, die Gemeinschaftswerbung für den Absatz von Pfandbriefen und Kommunalobligationen.

Diese Aktion, an der gegenwärtig mehr als 5o emittierende Institute beteiligt sind, läuft seit 1958 und wird durch Einzelwerbung der DEUTSCHEN PFANDBRIEFANSTALT unterstützt.

Außer dieser Gemeinschaftsaktion gibt es in der Kreditbranche keine gemeinschaftliche Werbung, an der sich alle Institutsgruppen beteiligten - die Tätigkeit der FÖRDERUNGSGEMEINSCHAFT DER AKTIE befindet sich noch in der Planungsphase - Umfassende Gemeinschaftswerbung kommt - wie im vorigen Abschnitt erörtert - bisher nur innerhalb der verbandsmäßig organisierten Institutsgruppen und dort vorwiegend bei den SPARKASSEN zustande.

Der Grund für die Zurückhaltung gegenüber Gemeinschaftswerbungen im privaten Kreditsektor mag in dem festgewurzelten Unabhängigkeitsbewußtsein gerade dieser Bankengruppe liegen. Der BUNDESVERBAND DES PRIVATEN BANKGEWERBES erklärte selbst in einem Schreiben, "daß es eine Gemeinschaftswerbung der Banken im eigentlichen Sinne bisher nicht gibt. Es ist zwar innerhalb des privaten Bankgewerbes aus Anlaß des jährlichen Weltspartages zu einer verhältnismäßig bescheidenen Anzeigenaktion gekommen, jedoch gibt es sehr ernste Stimmen im Bankgewerbe, die jede Beteiligung an dem Weltspartag als einem Monopol der SPARKASSEN überhaupt ablehnen."

E l i n d e r [208] charakterisiert die Einstellung zur Banken-Gemeinschaftswerbung vom schwedischen Standpunkt aus - der Ähnlichkeit mit den bundesdeutschen Verhältnissen hat - wie folgt: "Der klassische schwedische Bankdirektor, Modell 192o, sah sich selbst im Mittelpunkt des Daseins. Dies ist auch einer der Gründe, weshalb Gemeinschaftswerbung für finanzkräftige und unabhängige Banken meist eines starken An-

208) Elinder, E.: Die Auswirkung einer Banken-Gemeinschaftswerbung auf die einzelne Bank in Werbung in einer Freien Wirtschaft, Kongreßbericht 1959, München 196o, S. 236

stoßes bedarf und mehr Gedankenarbeit erfordert als Kollek - tivaktionen für andere Produkte."

In den zwanziger Jahren hatten sich die Banken in Deutschland zu einer gemeinschaftlichen Aktion unter dem Motto "Die Bank ist Dein Freund" zusammengeschlossen. Der Slogan wurde jedoch von Spöttern durch den Zusatz "sie will Dein Bestes, Dein Geld" ergänzt und dadurch in Frage gestellt.[2o9)]

Die Notwendigkeit einer neuerlichen Gemeinschaftswerbung der Banken aufgrund der Ergebnisse der bereits erwähnten Untersuchung "Der neue Bankkunde" dürfte gegeben sein. Der BUNDESVERBAND teilte auf Anfrage zu diesem Thema im November 1962 mit, daß "wir uns seit längerer Zeit bemühen, das 'institutionelle Markenbild' der Banken in positivem Sinne zu ändern und die Ressentiments abzubauen. Die von der Gesellschaft (Anm.: welche die Untersuchung durchführte) vorgeschlagenen Maßnahmen, also Durchführung einer Art Gemeinschaftswerbung, sind nicht verwirklicht worden. Wir sind der Ansicht, daß der Erfolg einer Vertrauenswerbung durch Anzeigen nicht sehr groß sein würde."

Während das Fehlen einer gemeinschaftlichen Werbekampagne dieser Art für die Bundesrepublik zu bedauern ist - sie sollte sich nicht nur auf Anzeigen beschränken -, treiben die Banken in den USA seit 1958 eine derartige Gemeinschaftswerbung, an der sich bisher mehr als 5.6oo Bankinstitute aller Größen und aus allen Teilen des Landes beteiligen. Träger dieser Gemeinschaftswerbung ist die FOUNDATION FOR COMMERCIAL BANKS, die für ihre Aktion ein besonderes Kennzeichen, das "Seven Star Symbol", entwickelte. Die Gestaltung und Durchführung der Werbung liegt in den Händen einer Werbeagentur, deren Tätigkeit sich auf Ergebnisse einer nationalen Verbraucherbefragung stützt.

2o9) V.M.: Wettbewerb im Bankgewerbe in Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Heft 12/1955, S. 4o9

5. Sonstige Formen der Kollektivwerbung

Neben der bereits erwähnten Form der Gemeinschaftswerbung, die meist alle Unternehmen einer Branche - ohne Nennung der Firmennamen - umfaßt, gibt es für die Kreditinstitute weitere Möglichkeiten, sich an kleineren werblichen Kollektiven zu beteiligen.

a) Sammelwerbung

Schließen sich mehrere Unternehmen einer Branche unter Nennung des Firmennamens zu gemeinsamer Werbung zusammen, so spricht man von S a m m e l werbung.[21o] Es kann sich auch um Werbung einer Gruppe von Unternehmen handeln, die nicht dem gleichen Produktionszweig angehören, sondern lediglich durch einen gemeinsamen Vorgang miteinander verbunden sind.[211]

Bei der Sammelwerbung - ebenso wie bei der Gemeinschaftswerbung - steht das kostensenkende Moment für Gestaltung und Anfertigung der Werbemittel im Vordergrund. Die Sammelwerbung erfolgt häufig auf regionaler Basis - z. B. durch Sammelanzeige der in einer Stadt ansässigen gleichartigen Unternehmen - oder orientiert sich am gemeinsamen Zweck - z. B. Sammelplakate der an einem Bau beteiligten Unternehmen. Die Sammelwerbung wird meist nur sporadisch eingesetzt.

In geringem Maße ist die Sammelwerbung auch im Bankensektor zu finden. Bevorzugte Medien der Sammelwerbung sind Anzeigen und Beilagen in regional verbreiteten Blättern.

So erschienen aus Anlaß des Weltspartages in den letzten Jahren in der Hamburger Presse Sammelanzeigen der privaten Banken, an der die DEUTSCHE BANK, die DRESDNER BANK, die COMMERZBANK, die VEREINSBANK HAMBURG und die DEUTSCHE SCHIFFSBELEIHUNGS-BANK beteiligt waren. Unter dem Slogan "Stetig sparen - fortschrittlich sparen - mehrgleisig sparen", der vom privaten Bankgewerbe für den Weltspartag ent-

21o) Kropff, H.F.J.: Wörterbuch der Werbung, Grundriß der Werbung Band 6 - S. 262: "Sammelwerbung: Die gemeinsame Werbung von namentlich aufgeführten Einzelunternehmen einer Branche unter einheitlichem Schlagwort."

211) Gutenberg, E.: Grundlagen ..., a.a.O., S. 354

wickelt wurde, warben die genannten Institute für die verschiedenen Sparanlageformen. Ähnliche Sammelanzeigen erscheinen auch am Jahresende und weisen auf das prämienbegünstigte Sparen hin.

Gelegentlich finden sich in der Presse Sammelanzeigen der an einem Bankbau beteiligten Betriebe. Diese Anzeigen sind meist mit einem Foto des errichteten Bauwerks versehen und somit gleichzeitig auch für die betreffende Bank Werbemittel.

Neben der Anzeige als Mittel der Sammelwerbung steht im Kreditgewerbe die Zeitungsbeilage. Verbindende Kriterien können hierbei wiederum regionale Gesichtspunkte oder nur die Branchengleichheit sein.[212] In diesen Beilagen geht die Werbewirkung sowohl von redaktionellen Berichten als auch von bezahlten Insertionen aus.

Das typische Merkmal der Sammelwerbung ist, daß die Anlässe, die zu Sammelaktionen führen, nur gelegentlich auftreten und diese Werbung daher den Charakter des "Zufälligen" an sich hat. Mitunter handelt es sich bei Sammelinsertionen auch um eine Art von Gefälligkeitsanzeigen.

Die Möglichkeit, systematischere Kollektivwerbung zu betreiben, soll im folgenden erwähnt werden.

b) Verbundwerbung

Eine andere Art, eine Senkung der Werbekosten für das einzelne Unternehmen herbeizuführen, bietet eine Beteiligung an V e r b u n d w e r b u n g . Hierbei schließen sich zwei oder mehrere Unternehmen unterschiedlicher Wirtschaftszweige zu einer gemeinschaftlichen Aktion zusammen. Im Konsumgüterbereich findet sich diese Form der Werbung häufig bei Unternehmen, die Komplementärgüter erzeugen. Beispiele sind die Anzeigen von Waschmaschinen- und Waschmittelherstellern oder Brot- und Brotaufstrichfirmen.

212) Es sei auf die unter regionalen oder thematischen Gesichtspunkten herausgegebenen Beilagen des Industriekuriers oder die regional bezogenen Beilagen der Welt (z. B. "Geld und Kredit in Hamburg" v. 17. 11. 1961) verwiesen.

Das Kriterium der Verbundwerbung ist die namentliche Nennung der werbetreibenden Unternehmen und ihrer Produkte. Im Gegensatz zu den sporadisch anfallenden Anlässen für Sammelwerbung kann die Verbundwerbung fester Bestandteil einer langfristigen Werbekampagne sein.

Im Bankensektor ist Verbundwerbung selten zu finden. Die Gründe hierfür liegen auf der Hand. Würde sich z. B. eine der großen Banken mit einem bekannten Markenartikelhersteller zu werblichen Kampagnen zusammenschließen, läge die Vermutung einer geschäftlichen Zusammenarbeit nahe. Diesen Eindruck vermeiden die Banken aus Gründen der Wahrung des Betriebsgeheimnisses.

Kollektivaktionen in Form der Verbundwerbung zwischen Kreditinstituten und sonstigen Wirtschaftsunternehmen können also nur zustandekommen, wenn die Gefahr, das Bankgeheimnis zu brechen, von vornherein ausgeschaltet ist.

Bevorzugtes Medium der Verbundwerbung ist die Presse. Dieser Werbeträger ist zwar im Bereich der güterindustriellen Verbundwerbung, im Kreditsektor jedoch nicht eingesetzt. Es sei denn, man wollte die Insertionen einiger Bausparkassen, die auf Veranstaltungen in Räumen von Kreditinstituten hinweisen, der Verbundwerbung zurechnen.

Eine andere Gelegenheit, Verbundwerbung zu betreiben, bieten die Schaufenster oder Schaukästen der Kreditinstitute. Diese Möglichkeit nutzte eine Schweizer Großbank, indem sie in ihren Schaufenstern Uhren einer bekannten Firma ausstellte.

In jüngster Zeit machte eine ungewöhnliche Art von Verbundwerbung eines bundesdeutschen Kreditinstituts von sich reden. Die BAYERISCHE VEREINSBANK, München, und die Firma PFANNI-Knödel gaben eine gemeinsame Werbeschallplatte heraus. Der Sinn dieser Kollektivwerbung mag darin liegen, daß dem Kreditinstitut auf diese Weise möglich wurde, seine Werbebotschaft über den Vertriebsapparat der Fa. PFANNI-Knödel verteilen zu lassen.

Ein anderer Ansatzpunkt für das Zustandekommen von Verbundwerbung im Kreditgewerbe kann die einheitliche Rechtsform der werbenden Unternehmen sein. Das war bei der BERLINER VOLKSBANK WEST eGmbH. und der EDEKA der Fall - beides Unternehmen in genossenschaftlicher Rechtsform, die gemeinsam einen Werbefilm drehten. Die BERLINER VOLKSBANK nahm an dieser Werbung aus Kostengründen teil, weil die auf sie entfallende Summe im Verhältnis zum erwarteten Erfolg gesehen günstiger schien als die in früheren Jahren für eigene Diapositivwerbung aufgewendeten Kosten.

Betrachtet man die Beispiele von Verbundwerbung im bundesdeutschen Kreditgewerbe, spielt jedoch diese Form der Werbung noch keine große Rolle.

II. Einschaltung betriebsfremder Planungsträger in die Bankwerbung

Die Unternehmen der Konsumgüterindustrie, neuerdings auch die Unternehmen der Investitionsgüterbranche, bedienen sich bei ihrer Werbung vorwiegend der Hilfe von Werbemittlern oder Werbeagenturen, die vielfach ein Produkt schon über Jahre hinaus werblich betreuen. Die Einschaltung von betriebsfremden Planungsträgern bei der Bankwerbung ist hingegen noch relativ selten.

Wenn diese Tatsache den Eindruck erweckt, daß die deutschen Werbeagenturen wenig oder gar keine Erfahrungen mit der Bankenwerbung haben und eine Zusammenarbeit zwischen Kreditinstituten und Agenturen aus diesem Grunde wenig nützlich sein könnte, so trifft dies nur bedingt zu. Die mangelnde Verbindung zwischen Kreditgewerbe und Werbeagenturen ist weniger auf die fehlenden Kenntnisse der Agenturen als auf die konservative Einstellung des Bankgewerbes zurückzuführen. Und in allen Fällen, in denen die Institutionen des Kreditgewerbes sich entschlossen, die Werbung mit Hilfe eines fremden Planungsträgers durchzuführen, setzten sich die entwickelten Werbemaßnahmen deutlich vom üblichen Klischee der bankgewerblichen Repräsentanzwerbung ab.

Ein Beispiel für eine solche Zusammenarbeit ist die Gemeinschaftswerbung für Pfandbriefe und Kommunalobligationen, die in den ersten Jahren ihres Bestehens von der HEUMANN-Werbegesellschaft, Frankfurt/M., später von der SLESINA-Werbegesellschaft, Frankfurt/M., betreut wurde.

Auch für die Illustrierten-Anzeigen und die sonstige Werbung der DEUTSCHEN PFANDBRIEFANSTALT zeichnen Werbeagenturen verantwortlich. Die BAYERISCHE VEREINSBANK bedient sich ebenfalls der Hilfe von Werbungsmittlern.

Die WKV WAREN-KREDIT-BANK GmbH., München, arbeitet mit der Werbeagentur Bläse, Stuttgart, zusammen; die ABC WAREN-KREDIT-Ges., Berlin, läßt ihre Werbung von der dorland Werbeagentur gestalten.

Die Werbung der SPARKASSENORGANISATION wird von der Zentralstelle für Sparkassenwerbung in Zusammenarbeit mit Werbemittlern durchgeführt.

Verschiedene Kreditinstitute, darunter auch die Großbanken, setzen "partielle Planungsträger"[213] ein und lassen Teiletats von Werbeagenturen betreuen.

Da in der Bundesrepublik der Umfang der Bankwerbung, die in Händen von Agenturen liegt, noch relativ klein ist, können die Werbemittler im deutschen Markt auch erst langsam Erfahrungen mit der Bankwerbung sammeln. Sie können jedoch auf Vorbilder in USA oder England für das Financial Advertising zurückgreifen.

Nach einer Auskunft des ZENTRALAUSSCHUSSES DER WERBEWIRTSCHAFT e.V. gibt es in der Bundesrepublik noch keine Agenturen, die sich auf das Gebiet der Bankwerbung spezialisiert haben, wie es z. B. in den Vereinigten Staaten der Fall ist. Dort bestehen FINANCIAL ADVERTISING AGENCIES, die sich nur mit Werbung für Kreditinstitute befassen, dies seit Jahren tun und daher auf diesem Gebiet weitgehende Erfahrungen besitzen.[214] Daneben können die Dienste von PUBLICITY DEPART-

213) Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 38
214) Munn, C.: Encyklopedia of Banking and Finance, Cambridge, (Mass.) 1949, S. 236
215) dito: a.a.O., S. 559

MENTS[215]) in Anspruch genommen werden, die den Einsatz von speziellen Werbemitteln und -trägern für alle Arten von Kreditinstituten durchführen.

Parallel mit dem Anstieg der Aufwendungen für das Financial Advertising in den USA geht auch die Einschaltung von Werbeagenturen. Im Jahre 1963 nahmen mehr als die Hälfte aller amerikanischen Banken die Hilfe von betriebsfremden Planungsträgern in Anspruch.[216])

Neben der Spezialisierung der Werbeagenturen auf die Bankenwerbung gibt es in den Vereinigten Staaten eine Institution, die sich ausschließlich mit den Public Relations der Kreditinstitute befaßt, die FPRA - FINANCIAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION.[217]) Die FPRA gibt eine Zeitschrift mit dem Titel "Bulletin" - The Public Relations Magazine for Financial Institutions - heraus, die monatlich erscheint und über alles, was mit Werbung und Öffentlichkeitsarbeit der Kreditinstitute zusammenhängt, berichtet. Das Organ enthält insbesondere eine umfangreiche Beispielsammlung (2o bis 3o Seiten) von Anzeigen aus dem Kreditgewerbe, die nach Werbeobjekten geordnet und den laufenden Bankkampagnen entnommen sind.

Eine weitere Aufgabe der FPRA ist die Schulung des Bankwerbenachwuchses. Zu diesem Zweck wurde im Jahre 1948 die SCHOOL OF FINANCIAL PUBLIC RELATIONS eingerichtet.

In der Bundesrepublik wurde zur Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen die DEUTSCHE PUBLIC RELATIONS GESELLSCHAFT e.V., Düsseldorf, gegründet, die jedoch in erster Linie die Firmen der Güterindustrie betreut. Eine Spezialabteilung für Öffentlichkeitsarbeit der Kreditinstitute ist dieser Gesellschaft nicht angeschlossen. Es bleibt abzuwarten, ob nicht im Zuge der Ausdehnung der Bankwerbung in der Bundesrepublik auch eine verstärkte Zusammenarbeit mit Werbungsmittlern Raum gewinnt.

216) Banks expand ad efforts again for 1963 in Printer's Ink, March 22, 1963, S. 5

217) Heming, G.E.: The Changing Face ..., a.a.O., S. 78: "To-day more banks believe in the effectiveness of advertising than ever before. This is also reflected in the increasing use of modern advertising techniques, professional advertising assistance, and the growth of organizations like the FPRA."

E. I. Mittel der Bankwerbung

In den vorherigen Kapiteln wurde über die generelle Problematik der Bankwerbung gesprochen. Die folgenden Ausführungen sollen erörtern, welche Mittel den Kreditinstituten für Werbung zur Verfügung stehen.

Verfolgt man die Literatur über Bankwerbung, so stößt man immer wieder auf den Hinweis, "daß die Propagandatechnik der deutschen Banken konservativ ist"[218] und sich auf sachliche Mitteilungen an die Öffentlichkeit beschränkt. Die Banken seien im wesentlichen bei der Repräsentativanzeige geblieben, während die Entwicklung im Ausland fortschrittlicher ist.[219]

Es wurde bereits erwähnt, aus welchen Gründen die Banken gern die Repräsentativanzeige in ihrer Werbung verwenden. Trotzdem trifft die Behauptung, sie sei das vorherrschende Werbemittel der Kreditinstitute, nur bedingt zu. Die Banken setzen sehr unterschiedliche Arten von Werbemitteln ein, wobei die Repräsentativanzeige nicht an erster Stelle steht. Sie war bisher nur das für die breite Öffentlichkeit am ehesten sichtbare Werbemittel.

Die Wahl, welches oder welche Werbemittel für eine Kampagne einzusetzen sind, ist abhängig von verschiedenen Faktoren.

Zunächst besteht eine enge Beziehung zwischen den Werbesubjekten und den Werbemitteln. Bei der Auswahl der Werbemittel für die Leistungen des Kreditgewerbes ist zu prüfen, ob diese oder jene Geschäftsart einem großen Publikumskreis angeboten werden soll und mit Hilfe von Massenkommunikationsmitteln Allgemeinumwerbung betrieben werden kann, oder ob es sich um eine Dienstleistung handelt, für die nur ein begrenzter Kundenkreis Interesse hat und daher Gruppen- oder gar Einzelumwerbung in Frage kommt.[220] Die Herausstellung

218) Friebel: Propagandatechnik amerikanischer Banken in Bankwissenschaft, 8. Jahrg. 1931/32, S. 577
219) Runge, H.: Umworbene Sparer in Welt v. 2o. 8. 1962
220) Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 1o7/1o8

der Kleinkredite oder Anschaffungsdarlehen in Massenmedien ist sinnvoll, da diese Geschäftsart Interesse in weitesten Publikumskreisen voraussetzen läßt. Für Großkredite in dieser Form zu werben, erscheint weniger vorteilhaft. Für solche Leistungen eignet sich eher die persönliche Akquisition.

Weiterhin spielt der vorhandene Werbeetat bei der Auswahl der Werbemittel eine Rolle, da es Werbeträger mit unterschiedlichen Nutzungspreisen[221] gibt.

Schließlich kann noch das Werbeobjekt die Wahl des Werbemittels bedingen. Handelt es sich z. B. um eine komplizierte Materie - zu der man die Bankleistungen für einen großen Publikumskreis rechnen darf - und fällt der Werbung eine besondere Aufklärungs- und Informationsfunktion zu, werden die Werbemittel so geartet sein müssen, daß textliche Erläuterungen möglich sind. Es eignen sich daher für derartige Werbemaßnahmen in erster Linie die Medien der Druckwerbung - Broschüren, Faltblätter und Anzeigen. Auch Filme können bei geeigneter Gestaltung informativ sein. Funk und Fernsehen eignen sich für ausführliche Erläuterungen mit Rücksicht auf die begrenzten Einschaltzeiten kaum. Plakatwerbung unterliegt bestimmten gestalterischen Gegebenheiten , die textliche Information in größerem Umfang ausschließen.

Es soll versucht werden, aus den zugänglich gewordenen Unterlagen abzuleiten, in welcher Rangreihe die Medien im Kreditsektor bedeutsam sind.

An der Spitze der wertmäßig erfaßbaren Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik steht die Pressewerbung.[222] Das gilt für eine Gesamtbetrachtung des Werbeaufwandes. Untersucht man hingegen einzelne Branchen, so ändert sich das Bild. Für die Investitionsgüterindustrie z. B. liegt der Schwerpunkt der Werbung - bedingt durch das Werbeobjekt - in der Prospektwerbung.[223] Für die Versicherungsbranche stellt K a p p e s

221) Behrens, K. Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 101
222) Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V. (ZAW): Jahresbericht 1964, a.a.O., S. 20 und 31
223) vergl. Industriekurier v. 12. 10. 1963 - Bericht über den Kongreß der Werbung, München

den Werbebrief, Angebotsschreiben, Prospekte, das Kundengespräch und Sichtmappen als die wichtigsten Werbemittel heraus, wobei er einräumt, daß bei einigen Firmen mit besonderer Struktur die Anzeige zwar eine vordringliche Rolle spielt, in der Regel aber in der Versicherungswerbung keine bedeutende Verkaufswirkung haben kann.[224]

Nach einer Untersuchung der AMERICAN BANKERS ASSOCIATION[225] setzen die amerikanischen Kreditinstitute die Werbemittel in folgender Rangreihe ein:

1. Anzeigen in Tageszeitungen (die von loo % der Banken eingesetzt werden und ca. 22 % der Etats beanspruchen)
2. Direktwerbung durch Broschüren, Faltblätter und Beilagen
3. Displaymaterial in Form von Schaustücken und Plakaten für Schalterhallen und Schaufenster
4. Werbegeschenke, insbesondere Kalender
5. Funkwerbung
6. besondere Aktionen
7. Plakatierungen
8. Filmwerbung
9. Fernsehen (nimmt bei einem Teil der großen Banken ca. 15 % der Etats ein)
10. Illustrierten-Anzeigen

Neben diesen, schon lange gebräuchlichen Medien gewinnen neuartige Werbemittel an Bedeutung. Dazu gehören: sprechende Postkarten, Tonbänder für die Schalterhallen mit Hintergrundmusik - die durch Hinweise auf die Bankleistungen unterbrochen sind -, Waagen in den Schalterhallen, die beim Gewichtprüfen Bankwerbung zeigen.

In England werben die Banken seit dem Jahre 1924 mit Anzeigen. Die damals in der "Daily Mail" erschienene Insertion der WESTMINSTER BANK war ein epochemachendes Ereignis und wurde sogar im Leitartikel gewürdigt. Die Aufwendungen

224) Kappes, W.F.: Versicherungswerbung in Handbuch des Werbeleiters, München 1960, S. 724
225) Heming, G.E.: The Changing Face ..., a.a.O., S. 78 und Bank expand ad efforts, a.a.O., S. 5

für Anzeigenwerbung der Banken steigerten sich in England ständig, und im Jahre 1962 betrug die Pressewerbung der englischen Kreditinstitute 1.560.045 Pfund,[226] so daß dort die Anzeige an der Spitze der bankwerblichen Medien steht. Mit Abstand folgt die Werbung im Fernsehen (1962 mit 13.060 Pfund), die nur von kleineren Bankkonzernen betrieben wird. Die "Big Five" (BARCLAYS, LLOYDS, MIDLAND, NATIONAL PROVINCIAL und WESTMINSTER) verzichten auf Werbung im Fernsehen und benutzen statt dessen mehr Werbefilme und Dokumentarstreifen. Weiterhin spielen in England Prospekte und Broschüren als Werbemittel eine Rolle. Einen nicht unwichtigen Teil der englischen Bankwerbung bilden die Stände auf großen Ausstellungen sowie die fahrbaren Zweigstellen, die auf Jahrmärkten und ähnlichen Veranstaltungen eingesetzt werden.

Die zugänglich gewordenen Unterlagen lassen die Aufstellung einer verbindlichen Rangreihe der von den Kreditinstituten in der Bundesrepublik eingesetzten Werbemittel nicht zu. Je nach dem Typ des Kreditinstituts dominieren bestimmte Werbemittel, andere werden dagegen überhaupt nicht verwendet, wenn man davon absieht, daß die Bankbauten eine von allen Instituten benutzte Werbehilfe sind. Daher soll die Reihenfolge der Erörterung der einzelnen Werbemittel nicht nach der Häufigkeit der Inanspruchnahme, sondern nach einem anderen Gesichtspunkt vor sich gehen.

Zunächst werben die Kreditinstitute mit den Standard-Werbemitteln, die auch von den sonstigen Werbetreibenden eingesetzt werden. Auf der anderen Seite spielen die sog. bankenspezifischen Werbemittel eine Rolle - wie z. B. die "Innovation" oder die "Variation des Kontaktangebots"[227] und bilden die zweite große Gruppe der Medien der absatzfördern-

226) Worledge, G.: Britische Banken auf neuen Werbewegen, in Die Anzeige, Heft 9/1964, S. 29

227) eine abweichende Zuordnung nimmt Lipfert, H.: System einer ..., a.a.O., S. 375 vor, der diese - hier als bankenspezifisch eingeordnete - Werbemittel neben der Werbung als Instrument der banktrieblichen Geschäftspolitik ansieht. Die eingangs gegebene Definition des Begriffs "Bankwerbung" rechtfertigt die Subsumtion zur Kategorie der Werbemittel.

den Bankwerbung. Daneben sind die Mittel der Public Relations bedeutsam, da die Vertrauenswerbung eine wichtige Voraussetzung für die Kundengewinnung im Kreditsektor ist. Sie sollen in einem besonderen Abschnitt erwähnt werden.

1. Standard-Werbemittel

In Abhängigkeit davon, wie viele Werbesubjekte pro Werbeappell erreicht werden,[228] kann man die Werbemittel einteilen in

a) Mittel der Allgemeinumwerbung
b) Mittel der Gruppenumwerbung
c) Mittel der Einzelumwerbung

Dieses Einteilungskriterium soll bei der Abhandlung der Standard-Werbemittel zugrunde gelegt werden.

a) Mittel der Allgemeinumwerbung

Zu den Medien der Allgemeinumwerbung zählen die reichweitenstarken Werbeträger. Ihr Kennzeichen ist, daß sie eine Vielzahl von Adressaten erreichen, eine präzise Zielgruppenabgrenzung jedoch nicht zulassen. Zu diesen Werbeträgern gehören Presse, Funk, Fernsehen, Film, der Plakatanschlag und sonstige Außenwerbung, die Schaufenster und Zündholzschachteln.

aa) Presse

Die Presse gehört in der Bundesrepublik zu den reichweitenstärksten Werbemedien. Sie eignet sich für eine Publikumsansprache auf breitester Basis. Vergleicht man die Ausgaben der verschiedenen Branchen für Pressewerbung, so steht die Konsumgüterindustrie - vor Produktions- und Nutzungsgüterbranche - an der Spitze der Unternehmen, die mit diesem Medium arbeiten. Das Dienstleistungsgewerbe - und dazu gehören auch die Kreditinstitute - folgt an letzter Stelle.[229]

Eine Übersicht über die Entwicklung der Anzeigenwerbung innerhalb verschiedener Branchen aus den Jahren 1850 bis 1938 -

228) Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 18 f.
229) vergl. Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V. (ZAW) "Jahresbericht 1954", S. 51

Beispiele von

Repräsentanzanzeigen

a) typografisch aufgebaute Hinweise

b) Verwendung von Gebäudegrafiken

Bankhaus Poensgen, Marx & Co.

Gegrundet 1881

Durchführung von Bankgeschäften jeder Art
im In- und Ausland

DÜSSELDORF
Benrather Straße 12, Tel. Sa.-Nr. 2 03 01, Postfach 6329
FS Allgemein 0858 2833
Börse 0858 7552

BERLINER BANK

überall in Berlin

Zentrale: Berlin-Charlottenburg
Hardenbergstraße 32 · Telefon 32 51 51

zusammengestellt von H u n d h a u s e n [230] - bestätigt, daß auch in früheren Jahren die Kreditinstitute im Vergleich zu anderen Branchen zurückhaltende Anzeigenwerbung betrieben haben. Die Leistungen der Kreditinstitute wurden offensichtlich mit anderen Mitteln angeboten.

Die Gründe für dieses Verhalten liegen im Werbeobjekt und in der Zielgruppenauswahl der Kreditinstitute. Die Notwendigkeit der Allgemeinumwerbung hat sich für die Kreditinstitute erst in jüngerer Zeit mit der Schaffung von Massenleistungen ergeben.

Wenn die Kreditinstitute in früheren Jahren Pressewerbung betrieben, handelte es sich in erster Linie um Repräsentationsanzeigen. Diese "öffentlichen Nachrichten"[231] enthielten das Firmenzeichen, die grafische oder fotografische Darstellung des Bankgebäudes, gelegentlich einen Hinweis auf die haftenden Mittel. Sie waren kaum mehr als "typografisch aufgebaute Hinweise" mit erinnernder Wirkung.[232] Die nebenstehend beigefügten Anzeigenmuster demonstrieren, daß diese Anzeigenart auch heute noch eingesetzt wird.

Es würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, auf alle Möglichkeiten, die die Presse als Werbemedium für die Kreditinstitute bietet, einzugehen. Es soll nur angedeutet werden, wie vielfältig der Umfang der Anzeigenträger ist, die sich für Bankwerbung eignen.

---

230) Hundhausen, C.: Wesen und Formen der Werbung - Grundriß der Werbung Band 3 -, Essen 1954, S. 214

231) dito: a.a.O., S. 63

232) L.A.: Eine Bank wirbt in der regionalen Tagespresse in Die Anzeige, Heft 5/196o, S. 332; Jacobi, H.: Werbepsychologie - Ganzheits- und gestaltpsychologische Grundlagen der Werbung - Band VII der Studienreihe "Betrieb und Markt", herausg. von K.Ch. Behrens, Wiesbaden 1963, S. 54: "Werbemittel, die den Verbraucher im Sinne der sog. Repräsentativwerbung ansprechen, können eigentlich nur zur Erhaltung der Bekanntheitsqualität bereits eingeführter Produkte beitragen. Solche Werbemittel tragen den neuen Erkenntnissen der Psychologie zu wenig Rechnung."

Bilanzanzeigen

a) aufgelockert durch grafische Elemente

b) Aufbereitung der Bilanzzahlen in kommentierter Form

FRANKFURTER BANK

GEGRÜNDET 1854

Bilanz zum 31. Dezember 1961

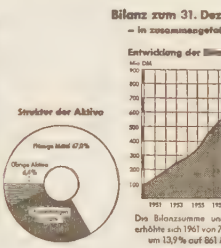
– in zusammengefaßter Form –

AKTIVA

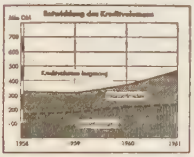
Barreserve	79,6 Mio DM
Guthaben bei Kreditinstituten	251,9
Kupons und Schecks	9,4
Wechsel	170,7
Schatzwechsel und Schatzanweisungen	8,2
Kassenobligationen	8,6
Wertpapiere	75,3
Ausgleichsforderungen	4,8
Debitoren	193,1
Langfristige Ausleihungen	35,8
Durchlaufende Kredite	8,4
Grundstücke und Gebäude	10,4
Übrige Aktiva	5,3
Summe der Aktiva	861,5 Mio DM

Aufsichtsrat: Richard von Schwinyi, Frankfurt am Main, Vorsitzender; Dr. Erich Reimann, Kassel, stellv. Vorsitzender; Dr. Lothar Elbrecht, Düsseldorf; Hans Heinrich Houck, Frankfurt am Main; Robert Hirtes, Frankfurt am Main; Arthur v. Mumm, Eppstein (Obtds.); Dr. h. c. Herbert Quandt, Bad Homburg v. d. H.; Prof. Dr. Otto Veit, Wiesbaden. – **Vertreter der Arbeitnehmer:** Hermann Barth, Frankfurt am Main; Heinz Bülow, Frankfurt am Main; Hans Joachim Diefenbach, Buchschlag (Kreis Offenbach); Werner Minck, Frankfurt am Main.

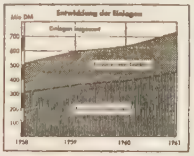
Vorstand: Dr. Hermann Josef Abs, Karl-August Klinge, Hans Muss, Dr. Erwin Poprawe, Dr. Harold van Lessen (stellvertretend).



Die Bilanzsumme unserer Bank erhöhte sich 1961 von 756 Mio DM um 13,9 % auf 861 Mio DM



Das Kreditvolumen erhöhte sich im Jahre 1961 um 85 Mio DM auf 459 Mio DM



Die Gesamteinlagen stiegen im Jahre 1961 um 98 Mio DM auf 726 Mio DM

PASSIVA

Einlagen	726,5 Mio DM
Aufgenommene Gelder	32,7
Eigene Akzepte	0,8
Aufgenommene langfristige Darlehen	34,5
Durchlaufende Kredite	8,4
Grundkapital	20,0
Rücklagen	20,1
Rückstellungen	14,5
Übrige Passiva	0,3
Reingewinn	3,7
Summe der Passiva	861,5 Mio DM
Bürgschaften	58,0 Mio DM
Indossamentverbindlichkeiten	59,1

Aus der Gewinn- und Verlustrechnung

Zinsen und Diskont	13,0 Mio DM
Provisionen und sonstige Erträge	12,5
Personalaufwendungen	8,0
Sonstige Aufwendungen (einschl. Steuern)	10,7
Zuweisung zu den Rücklagen	3,1

Dividendenbekanntmachung:

Die Hauptversammlung vom 30. Mai 1962 hat beschlossen, für das Geschäftsjahr 1961 eine Dividende von 17% auszuschütten.

Der vollständige Text der Bilanz zum 31. Dezember 1961 wird im Bundesanzeiger veröffentlicht.

SEIT 1870

Hauptverwaltungen in
Düsseldorf
Frankfurt a. M.
Hamburg

Mehr als 600 Geschäftsstellen in der Bundesrepublik einschließlich Westberlin. Auslandsvertretungen in Beirut, Buenos Aires, Johannesburg, Kairo, Madrid, Rio de Janeiro, Tokyo, Windhoek.

9,3 Milliarden DM

Mit dieser Bilanzsumme schloß unser Geschäftsjahr 1963 ab. Über 8 Milliarden DM beträgt der Einlagenbestand. Allein 1,5 Milliarden DM davon sind Spareinlagen. Gibt es einen besseren Beweis für das Vertrauen, das wir bei Menschen aller Bevölkerungsschichten genießen?

In der Hauptversammlung am 28. April 1964 ist für das Jahr 1963 eine Dividende von 16 Prozent beschlossen worden. Die ebenfalls beschlossene Kapitalerhöhung um 25 Millionen DM wird in Kürze durchgeführt. Dann betragen die haftenden Mittel der Bank 360 Millionen DM.

COMMERZBANK

AKTIENGESELLSCHAFT

i) Die Tagespresse als Anzeigenträger

In der Bundesrepublik erscheinen täglich 527 Abonnementszeitungen und lo Boulevardblätter mit einer Gesamtauflage von mehr als lo Mio. Exemplaren.[233] Die Tagespresse ist mit ihrer Reichweite daher Massenkommunikationsmittel erster Ordnung. Sie bietet überdies die Möglichkeit, die Werbebotschaft kurzfristig geplant und regional abgrenzbar an die Zielgruppen heranzutragen.

Bei den Kreditinstituten ist die Tagespresse Träger von Insertionen, deren Veröffentlichung - im Gegensatz zu den Repräsentationsanzeigen - einem gesetzlichen Erfordernis entspricht oder die über bestimmte Funktionen der Institute, z. B. bei Effektenabwicklungen, unterrichten. Es handelt sich um die Bilanz- und Funktionsanzeigen.

Bei den Bilanzanzeigen beschränken sich viele Kreditinstitute auf den bloßen Abdruck der Jahresbilanz und verzichten auf weitere Kommentierung oder Illustration der Zahlen. Hier wird außer Acht gelassen, daß die Bilanzanzeigen nicht nur Pflichtinsertionen, sondern auch werbewirksam sein sollten.[234] Neben den "Mußlösungen" zeigen einige Kreditinstitute in ihren Bilanzveröffentlichungen jedoch Ansätze zu werblicher Nutzung des Insertionsraumes, der nun einmal bezahlt werden muß. Tabellen oder Diagramme lockern das Bild auf. Gelegentlich wird der Leser auch aufgefordert, sich den Geschäftsbericht schicken zu lassen. (vergl. beigefügte Anzeigenmuster)

In den letzten Jahren haben einige Kreditinstitute begonnen, in Presseorganen, die eine andere Zielgruppe ansprechen als die zur Bilanzveröffentlichung herangezogenen Pflichtblätter, Anzeigen einzuschalten, die eine Aufbereitung der Zahlen des Jahresabschlusses in leicht verständlicher Form bieten. (Vergl. die beigefügten Anzeigen verschiedener Kreditinstitute)

---

233) entn.: Die Bevölkerung Westdeutschlands, sein Markt und seine Medien, herausg. von Lintas GmbH., Hamburg, 1965

234) s. auch: Vörös, L.: Bilanzanzeigen - Information oder Werbung in Zeitschrift f. Buchhaltungsfachleute, Bielefeld, Heft 11/1959, S. 266; Hundhausen, C.: Financial Advertising, a.a.O., S. 7 und 232: "Der deutsche Bankier wird sich ohne weiteres der unökonomischen Verwendung der Mittel seines Werbeetats dadurch bewußt, wenn er z. B. die monotonen und sterilen Veröffentlichungen der Bilanzen und Jahresberichte seines Instituts mit den amerikanischen Bilanzinsertionen vergleicht."

Übersicht über die Funktionsinsertionen von 25 Kreditinstituten
(Es bedeuten: a) FRANKFURTER ALLGEMEINE
b) INDUSTRIEKURIER
c) TAGESSPIEGEL)

Institut		1	2	3	4	5	6	7	8	9	1o	11 *)
Deutsche Bank	a)	3o	-	48	2	2	-	3	7	6	-	3
	b)	38	-	12	6	4	-	4	8	3	5	3
	c)	9	-	3	3	2	-	-	-	2	3	4
Disconto Bank	a)	17	-	4o	-	2	-	3	3	3	-	-
	b)	28	-	8	3	1	-	3	6	3	4	-
	c)	6	-	3	3	2	-	-	-	2	3	-
Dresdner Bank	a)	22	-	42	2	2	-	4	3	6	3	2
	b)	37	-	1o	9	2	-	3	8	1	8	5
	c)	7	-	3	2	1	-	-	-	2	3	5
Bank für Handel und Industrie	a)	13	-	35	-	2	-	4	4	5	4	-
	b)	28	-	7	4	2	-	2	7	1	5	-
	c)	5	-	3	2	1	-	-	1	2	3	1
Commerzbank	a)	13	-	36	1	2	-	1	3	3	-	2
	b)	29	-	7	5	-	2	2	6	1	6	3
	c)	22	-	3	3	1	-	-	-	2	3	3
Bayerische Hyp. u. Wechselbank	a)	3	-	11	-	-	-	-	-	3	-	-
	b)	1o	-	-	-	1	-	-	2	-	2	3
	c)	-	-	1	-	-	-	-	-	1	3	-
Bayerische Staatsbank	a)	2	-	5	-	-	-	-	-	4	-	-
	b)	3	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-
	c)	1	-	1	-	-	-	-	-	1	2	-
Bayerische Vereinsbank	a)	2	-	1o	-	-	-	-	1	3	-	1
	b)	6	-	1	1	-	2	-	2	-	1	1
	c)	2	-	1	1	-	-	-	-	-	3	-
Berliner Bank	a)	1	-	6	-	1	-	-	-	2	-	2
	b)	1	-	1	-	-	1	1	-	-	-	1
	c)	2	-	1	-	-	-	-	-	1	2	-
Berliner Handelsgesellsch.	a)	7	-	24	-	1	-	-	1	5	-	1
	b)	15	-	7	-	1	1	1	2	2	4	-
	c)	15	-	2	1	-	-	-	-	2	3	1
Brinkmann, Wirtz & Co.	a)	3	-	1o	-	-	-	-	1	2	-	-
	b)	8	-	1	-	-	-	-	1	-	2	-
	c)	1	-	1	1	-	-	-	-	1	3	-
Burckhardt & Co.	a)	3	-	9	-	1	-	1	1	1	-	-
	b)	1o	-	2	3	-	-	1	3	1	3	-
	c)	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-

Institut		1	2	3	4	5	6	7	8	9	1o	11 *)
Delbrück, v. d. Heydt	a)	1	-	4	-	-	-	-	-	1	-	-
	b)	5	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-
	c)	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Delbrück & Schickler	a)	3	-	2	-	-	-	-	2	-	1	-
	b)	3	-	2	-	-	-	-	-	1	2	-
	c)	1	-	1	-	-	-	-	2	-	1	-
Frankfurter Bank	a)	6	-	6	-	-	-	1	2	3	-	-
	b)	3	-	2	-	1	1	-	1	1	2	-
	c)	1	-	1	-	-	-	-	-	1	3	1
Genossenschaften (ländl. und Kreditgen.)	a)	2	-	4	-	-	-	-	-	-	-	2
	b)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6
	c)	-	-	-	-	-	-	-	-	6	1	3
Girozentralen und Kommunalbanken, Sparkassen	a)	3	2	12	1	4	-	1	2	-	-	6
	b)	5	1	-	2	-	1	-	-	2	1	6
	c)	4	1	-	1	-	-	-	-	12	4	2
Hardy & Co.	a)	4	-	18	1	-	1	-	-	2	-	-
	b)	14	-	4	-	-	-	-	3	-	2	1
	c)	2	-	1	1	-	-	-	-	2	2	1
Nationalbank	a)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	b)	2	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-
	c)	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Merck, Finck & Co.	a)	2	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-
	b)	7	-	3	-	-	-	2	-	1	5	-
	c)	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-
Oppenheimer	a)	1	-	2o	-	2	-	2	-	-	-	-
	b)	21	-	2	4	1	-	-	4	1	4	-
	c)	2	-	1	1	-	-	-	-	1	2	-
Poensgen, Marx & Co.	a)	2	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-
	b)	5	-	1	1	-	-	-	1	-	1	-
	c)	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
H. J. Stein	a)	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-
	b)	9	-	2	1	1	-	-	-	1	-	-
	c)	1	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-
C. G. Trinkaus	a)	2	-	18	-	1	-	1	-	1	-	-
	b)	15	-	3	5	1	2	-	3	2	5	-
	c)	1	-	1	1	-	-	-	-	2	2	-
Waldthausen	a)	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-
	b)	7	-	1	1	1	-	-	3	-	2	-
	c)	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-

*) Erläuterung über die Bedeutung der Spalten findet sich im nebenstehenden Text

In den Funktionsinsertionen wird die Tätigkeit der Kreditinstitute als Wertpapiersammelstelle, Auszahlungsort für Dividenden, als Konsortialbeteiligte etc. oder die Erträgnisausschüttung von Investmentfonds bekannt gemacht. Eine Analyse der Finanzanzeigen in drei ausgewählten Blättern läßt erkennen, welchen Umfang diese Funktionsanzeigen bei der Pressewerbung der Kreditinstitute einnehmen. Bei dieser Untersuchung wurden jeweils einen Monat lang die Finanzanzeigen in der Frankfurter Allgemeinen (vom 1. 6. bis 3o. 6. 196o), im Industriekurier (vom 1. 7. bis 31. 7. 196o) und im Tagesspiegel (vom 1. 8. bis 31. 8. 196o) geprüft.

Das zahlenmäßige Ergebnis der Analyse für 25 ausgewählte Kreditinstitute ist in nebenstehender Tabelle enthalten. Die einzelnen Spalten dieser Tabelle haben folgende Bedeutung:

Spalte 1: Hinweis auf Dividendeneinlösungen
Spalte 2: Bilanzveröffentlichungen
Spalte 3: Aufforderung zur Hinterlegung von Aktien bei Hauptversammlungen
Spalte 4: Zulassungsanträge für Aktien
Spalte 5: Erneuerung von Gewinnanteilsscheinen
Spalte 6: Ausschüttung von Investmentfonds
Spalte 7: Aufforderung zum Aktientausch bzw. Ausgabe von Berichtigungsaktien
Spalte 8: Bezugsaufforderung
Spalte 9: Auslosung bzw. Rückzahlung von Obligationen
Spalte 1o: Emissionsprospekt
Spalte 11: Redaktionelle Werbung

Zu bemerken ist, daß im Beobachtungszeitraum den Funktionsinsertionen in der Frankfurter Allgemeinen 3 Werbeanzeigen, im Industriekurier 2 und im Tagesspiegel 19 Anzeigen mit werblichem Charakter gegenüberstanden.

Eine weitere Form der Anzeigenwerbung der Kreditinstitute, deren werblicher Charakter gering ausgeprägt ist, stellen die Kurs- und Preistableaus dar, die den Firmennamen der Bank innerhalb des Kurszettels oder in Verbindung mit der Veröffentlichung von Weltmarktpreisen für verschiedene Waren herausstellen.

Sicherheit aus erster Hand

Pfandbriefe der Deutschen Pfandbriefanstalt

erhalten Sie bei jeder Bank oder Sparkasse und bei unserer Verwaltung

Berlin-Charlottenburg • Greifswalder Straße 1/3

SIMONBANK

verbindet Beweglichkeit einer Privatbank mit der Publizität einer Aktienbank

DÜSSELDORF · TELEFON 20701

BERLINER BANK

überall in Berlin

HAUSRAT

BEKLEIDUNG MÖBEL

KLEINKREDITE AUTO

ANSCHAFFUNGSDARLEHEN

BETRIEBS-EINRICHTUNGEN

MASCHINEN

.. in Ihrer Hand aus einer Hand

SPARKASSE

..gutes Geld – schnell gegeben.. **325131**

Gewinnen Sie ein halbes Jahr!

Sparen Sie prämienbegünstigt

Letzter Abschlußtag 31.12.1963

Gemeindesparkasse zu Barsinghausen

Barkredite

KUNDENKREDITBANK

CONCENTRA · THESAURUS · INDUSTRIA · TRANSATLANTA

Ein Aktienvermögen

systematisch aufbauen, unter fachmännischer Überwachung und mit beliebigem Kapitaleinsatz, das können Sie auch: kaufen Sie Anteile der Investmentfonds

CONCENTRA
THESAURUS
INDUSTRIA
TRANSATLANTA

Auskünfte und Verkauf durch jede Geschäftsstelle der Dresdner Bank AG. und der Bank für Handel und Industrie AG.

CONCENTRA · THESAURUS · INDUSTRIA · TRANSATLANTA

Der Berliner spart weiter

BERLINER VOLKSBANK

Annahme von Spareinlagen bei unseren 18 Filialen in allen Stadtteilen dort erhalten Sie kostenlos Sparglocken

---

PRÄMIENBEGÜNSTIGT

SPAREN

INVESTMENT-ANTEILE

KLEINKREDITE

BANK

COMMERZBANK

Banken-Kleinanzeigen in der Tagespresse
(Placierung innerhalb des Redaktionsteils)

Fragen Sie uns!
Vater Staat schenkt
Ihnen Geld.

Vater Staat belohnt jeden Sparer, der einen Vertrag abschließt, mit einer Sparprämie. Mit den Zinsen kann das einen Kapitalzuwachs bis zu 63 % ergeben. Wußten Sie das?

HAMBURGER SPARCASSE VON 1827

»1827« ein guter Freund in Ihrer Nähe

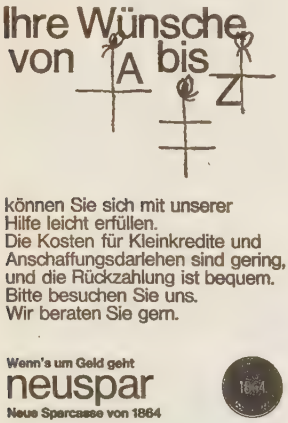
Die »1827«
ist Ihr Freund und Helfer
in allen Geldfragen.

Haben Sie ein besonderes finanzielles Problem, zu dem Sie gern den Rat eines Fachmannes hören würden? Besuchen Sie uns doch einmal. Umgang mit Geld ist unser Beruf seit 1827!

HAMBURGER SPARCASSE VON 1827

»1827« ein guter Freund in Ihrer Nähe

Serienanzeigen der HAMBURGER SPARCASSE VON 1827
in der Tagespresse (mit Zusatzfarbe rot)



Serienanzeigen der NEUEN SPARCASSE VON 1864
in der Tagespresse (mit Zusatzfarbe gelb)

Bewußt gestaltete Werbeanzeigen in der Tagespresse werden von kreditwirtschaftlichen Institutionen erst seit kurzer Zeit eingeschaltet. Diese Insertionen erscheinen einzeln oder in Serien und enthalten häufig einen Coupon, der den Leser anreizen soll, sich weiteres Informationsmaterial anzufordern. In dieser Form werben z. B. die SPARKASSENORGANISATION, die DEUTSCHE KAPITALANLAGE-GESELLSCHAFT mbH., die ABC-KREDIT-GESELLSCHAFT, das BANKHAUS TRINKHUS, der BRAUEREI-FONDS oder der GEMEINSCHAFTSDIENST DER PFANDBRIEF- und KOMMUNALKREDITINSTITUTE. (vergl. beigeheftete Anzeigenmuster)

Der Aufmerksamkeitswert von Tagespresseinsertionen läßt sich durch die Benutzung von Zusatzfarben erhöhen. 80 % der Tageszeitungen in der Bundesrepublik sind in der Lage, mindestens mit einer Zusatzfarbe zu drucken. Von dieser Möglichkeit machten z. B. die SPARKASSEN in Hamburg in Einzel- und Sammelanzeigen Gebrauch. (vergl. beigefügte Anzeigenmuster)

Eine andere Variante der Tagespressewerbung bieten die Kleinanzeigen, die im redaktionellen Teil der Blätter placiert werden. Diese Anzeigen lassen mit ihrem kleinen Format nur beschränkte Gestaltungslösungen zu und sind meist Repräsentationsanzeigen in Miniaturgröße. Eine Reihe von Kreditinstituten bedient sich dieser Anzeigenwerbung. (vergl. beigefügte Anzeigenmuster)

Die bisher als Beispiele für die Werbung in der Tagespresse genannten Anzeigentypen richten sich in erster Linie an die Werbesubjekte der potentiellen Bankkunden. Eine weitere Anzeigenart, die werbende Wirkung - wenn auch nur akzidentell in Bezug auf diese Zielgruppe - hat, sind die Stellenanzeigen, sofern sie nicht mit Chiffrebezeichnungen arbeiten, was im Banksektor häufig vorkommt.

In den meisten Stellenanzeigen der Kreditinstitute erscheint das typische Firmenzeichen. Eine weitergehende werbliche Aufmachung fehlt hingegen. Eine Ausnahme bilden die SPARKASSEN in Hamburg, die ihre Stellenanzeigen mit der sonst in der Tagespresse verwendeten Hausfarbe unterlegten.[235)]

235) Zur Gestaltung von Stellenanzeigen vergl. Fried, H.: Die Stellenanzeige - ein Mittel der Personalwerbung-, München 1964

In England verbinden manche Institute von vornherein ihre Werbung um Kunden und die Gewinnung neuen Personals. So richtete z. B. die DISTRICT BANK die Gestaltung ihrer Anzeigen auf junge Leute als Werbesubjekte aus und versuchte, sie sowohl als Kunden wie auch als Mitarbeiter zu interessieren.[236)]

ii) Die Illustrierten als Anzeigenträger

Wenn in dieser Arbeit verschiedentlich die Zurückhaltung der Kreditinstitute in der Werbung zum Ausdruck kam und als Gründe dafür die Standesauffassung des Kreditgewerbes oder das Werbeobjekt der Banken genannt wurden, so ist der noch geringe Einsatz der Illustrierten als Anzeigenträger der Bankwerbung durch die Eigenschaften dieses Mediums bedingt.

Die Illustrierten sind Presseorgane, die mit ihrer Auflage über das gesamte Bundesgebiet streuen. Der Einsatz eines national verbreiteten Mediums ist jedoch nur für solche Institute sinnvoll, die in der Lage sind, die beworbene Leistung - ähnlich einem Markenartikel - auch überall anzubieten. Hierzu ist ein weitverzweigter Vertriebsapparat, d. h. Filialnetz, eines Kreditinstitutes unerläßlich. Nur wenige kreditwirtschaftliche Institutionen erfüllen diese Voraussetzung - bisher oder überhaupt. Darum sind als Werbetreibende in den Illustrierten bis jetzt nur folgende Institutionen aufgetreten:

SPARKASSENORGANISATION
unter den Großbanken die DEUTSCHE BANK
GEMEINSCHAFTSDIENST DER BODEN- und KOMMUNALKREDIT-INSTITUTE
DEUTSCHE PFANDBRIEFANSTALT
KUNDENKREDITBANK
ALLGEMEINE DEUTSCHE INVESTMENT-GmbH. (ADIG)
DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR WERTPAPIERSPAREN mbH. und
Bausparkassen

Die Sparkassen besitzen unter den Kreditinstituten der Bundesrepublik das dichteste Zweigstellennetz und sind in der Lage, ihre Leistungen dem nachfragenden Publikum nahezu über-

236) Worledge, G.: Britische Banken ..., a.a.O., S. 30

Motive aus Illustrierten-Serien von Kreditinstituten

all anzubieten.[237] Die Großbanken und die KUNDENKREDITBANK haben ihr Filialnetz in den letzten Jahren ebenfalls erheblich erweitert.

Die Werbung von Investment-Gesellschaften oder die Einzel- und Gemeinschaftswerbung für Pfandbriefe auf nationaler Ebene ist sinnvoll, da die Leistungen dieser Werbetreibenden durch die übrigen Kreditinstitute mit ihrem weitverteilten Filialnetz vertrieben werden. Man kann die Werbung dieser Institutionen im Vergleich zum Gütersektor als "Herstellerwerbung", d. h. Werbung von Markenartikelunternehmen, bezeichnen, während die Werbung der SPARKASSENORGANISATION z.B. der Werbung eines Einzelhandelsunternehmens mitüberall vertretenen Filialen - wie die KONSUM-Läden - entspricht.

Sofern die Voraussetzungen vom Vertriebsapparat der Banken her für einen Einsatz der Illustrierten gegeben sind, bietet dieses Medium dem Werbetreibenden Vorteile, da durch die regelmäßig durchgeführten Leseranalysen genaue Angaben über die Zusammensetzung der Leserschaft - hinsichtlich Geschlecht, Alter, Einkommen, Ortsgrößenklassen u. a. - vorliegen und sich Überschneidungen von Anzeigen durch eine entsprechende Auswahl der Blätter reduzieren lassen.

Die Illustrierten sind im Gegensatz zur Tageszeitung weniger aktuelle Medien. Eine Bezugnahme auf tägliche Ereignisse ist mit Rücksicht auf die längerfristigen Gestaltungs- und Druckvorbereitungen nicht möglich. Daher versuchen die in diesem Medium werbenden Unternehmen, die Aufmerksamkeit der Leser durch Anzeigenserien wachzuhalten. Die Illustriertenwerbung der DEUTSCHEN PFANDBRIEFANSTALT oder der DEUTSCHEN BANK, der SPARKASSENORGANISATION und die Gemeinschaftswerbung für Pfandbriefe haben daher Seriencharakter. (vergl. beigefügte Anzeigenmuster)

237) vergl. Deutsche Bundesbank: Monatsbericht März 1965, S. 7: Von den Ende 1964 vorhandenen 33.954 Bankstellen unterhielten die Sparkassen insgesamt 12.934, d. h. 38 % aller Bankstellen.

iii) Sonstige Anzeigenträger

Neben der Tagespresse und den Illustrierten gibt es eine Fülle von Anzeigenträgern anderer Art: Telefon- und Adressbücher, Hotelführer, Messe- und Ausstellungskataloge, Fahrpläne oder Kalendarien, um nur einige zu nennen. Zu den im Kreditsektor noch eingesetzten Anzeigenträgern gehören insbesondere die Blätter der Fachpresse: Blätter für Handel und Verkehr, die Organe der örtlichen Industrie- und Handelskammern, Blätter für Handwerk und Industrie, Jugendschriften, Spezialorgane des Handels und seiner Ketten, Zeitschriften für Hausfrauen, Gewerkschaftsblätter und andere politische Schriften, Kultur- und Kunstzeitschriften, Blätter für Autobesitzer und die große Gruppe der wissenschaftlichen Fachpresse.

Diese Blätter ermöglichen eine gezielte Streuung in bestimmte Berufsgruppen und werden von den Kreditinstituten je nach der bevorzugten Art von Werbesubjekten eingesetzt. Die VOLKSBANKEN als Betreuer für Handwerk und Gewerbe inserieren häufig in den Innungsblättern oder den Organen der Industrie- und Handelskammern. Anzeigen der RAIFFEISENKASSEN erscheinen in landwirtschaftlichen Fachblättern. Die SPARKASSEN ziehen die von den Hausfrauen gelesenen Blätter der Hausfrauenorganisation oder Familienzeitschriften bevorzugt für ihre Werbung heran.

Der Charakter dieser Blätter läßt überwiegend eine Gruppenumwerbung zu, und Werbeaktionen in diesen Zeitschriften bieten die Möglichkeit, eine Werbeerfolgskontrolle durchzuführen, wenn sich z. B. die Neugeschäfte gerade mit Angehörigen derjenigen Branche erhöhen, deren Blatt für eine solche Werbung benutzt wurde.

Weiterhin eignet sich für bankwertliche Insertionen die konfessionelle Presse, besonders für solche Institute, die Leistungen für das "kleine Publikum" anbieten. Daher erscheinen die SPARKASSENORGANISATION, die VOLKSBANKEN und die

RAIFFEISEN-GENOSSENSCHAFTEN als Werbetreibende in der Kirchenpresse, mit einer durchweg anspruchslosen Anzeigengestaltung. Die konfessionellen Blätter sind mit einer Gesamtauflage von mehr als 16 Mio. Exemplaren nach der Tagespresse die auflagenstärkste Gruppe im Pressebereich. Ihr Streuschwerpunkt liegt in Landgemeinden und kleinsten Ortsgrößenklassen, bei Lesern aus dem Mittelstand und in Arbeitnehmerkreisen.

Abschließend soll auf einen Anzeigenwerbeträger hingewiesen werden, der für die Bankwerbung seit langem herangezogen wird: die Programme für Theater und Konzert, Opern- oder Sportveranstaltungen. Diese Schriften bieten die Möglichkeit, regional abgegrenzt zu werben und eignen sich daher besonders für alle Regionalinstitute. Die Beliebtheit der Programme als Medium der Bankwerbung dürfte nicht zuletzt von dem repräsentativen Rahmen ausgehen - was Papierqualität und Ausstattung anbelangt -, der die Vorstellung der Vornehmheit der Bankwerbung unterstützt. Meist haben die Anzeigen in Programmheften den Charakter von Repräsentationsinsertionen. Gelegentlich findet sich eine auf den Werbeträger abgestimmte Gestaltung, wie sie der DEUTSCHE INVESTMENT-TRUST mit folgendem Anzeigentext fand:

> "CONCENTRA, THESAURUS, INDUSTRIA und TRANSATLANTA sind nicht die Titel neuer Theaterstücke, sondern die Namen von vier Investmentfonds. Über diese können Sie schon mit 50 DM Aktionär weltbekannter Unternehmen wie z. B. Bayer oder Siemens werden; und dabei ist das Risiko stark vermindert.
>
> Bitte, verlangen Sie den ausführlichen Prospekt 18 bei der DRESDNER BANK AG. oder beim DEUTSCHEN INVESTMENT-TRUST, Frankfurt/M., Neckarstr. 13"

bb) Hörfunk

Der Funk gehört neben der Presse zu den reichweitenstärksten Medien. Von den per 1. 6. 1965 angemeldeten ca. 17,6 Mio. Rundfunkgeräten können ca. 9,4 Mio. Werbesendungen empfangen. Wöchentlich erreicht der Werbefunk ca. 42 % der erwachsenen Bevölkerung der Bundesrepublik.[238] Der unterschiedliche Standort der Sender bietet - im Gegensatz zu Illustriertenmit ihrem nationalen Streugebiet - die Möglichkeit, Werbesendungen regional zu beschränken, was besonders für Kreditinstitute mit abgegrenztem Einzugsgebiet interessant sein kann.

Obwohl die Funkwerbung den Kreditinstituten heute durch keinerlei brancheninterne Abmachungen mehr eingeschränkt ist,[239] benutzen die Kreditinstitute dieses Medium nur in sehr kleinem Umfang. Nach einer Untersuchung, die der Bayerische Werbefunk im Jahre 1956 durchgeführt hat, entfielen auf die Werbung der SPARKASSENORGANISATION damals nur ein Jahresdurchschnitt von o,61 % der werblich genutzten Zeit, wobei davon auszugehen war, daß die Sparkassen im Erhebungszeitraum die einzigen kreditwirtschaftlichen Werbetreibenden in diesem Sender waren.

Die Zurückhaltung der Kreditinstitute bei der akustischen Werbung ist wiederum im wesentlichen durch ihr Werbeobjekt bestimmt. Eine sekundenschnelle Anbietung komplizierter Sachverhalte - wie dies die Bankleistungen überwiegend sind - würde das Anliegen dem Zuhörer kaum eindrucksvoll vermitteln können. Und als Medium für institutionelle Werbung, die nur den Namen eines Instituts bekannt machen will, eignet sich die Druckwerbung besser.

In Amerika besteht noch eine andere Möglichkeit der Funkwerbung für die Kreditinstitute durch die dort üblichen "Sponsor-Programme". Bei diesen Sendungen wird ein mit bekannten Künstlern bereichertes Programm von den Werbetreibenden finanziert. In den gedruckten oder mündlichen Ankündigungen wird dann darauf hingewiesen, daß dieses Programm z. B. auch von einem Kreditinstitut gefördert wird.[24o] Diese Art der

238) Lintas GmbH.: Funkwerbung 1965 - 1966, Hamburg, 1965, S. 1 und S. 8

239) s. Kantel: a.a.O., S. 93: Nach einer Anordnung der Reichsgruppe Banken von 1942 war die Rundfunkwerbung noch ausschließlich der Gemeinschaftsarbeit der Spitzenverbände vorbehalten.

24o) s. auch Hundhausen, C.: Kundenwerbung ..., a.a.O., S. 28

Werbung ist rein institutionell, da nur der Name des werbenden Instituts in Erscheinung tritt.

Die Form der "Sponsor-Programme" gibt es in der Bundesrepublik bisher nicht. Den hiesigen Kreditinstituten bietet sich über die gekauften Werbefunkzeiten hinaus jedoch die Möglichkeit, durch geeignete Kontaktpflege zu den Wirtschaftsredaktionen der Rundfunkanstalten im "redaktionellen Teil" der Programme zu erscheinen. Eine dafür geeignete Sendung ist der Wirtschaftsfunk oder der Kurszettel, der bei einigen Sendern seinen festen Platz im Programm hat.

cc) Fernsehen

Das Fernsehen ist nach der Presse der aufwandstärkste Werbeträger und erreicht mehr als die Hälfte aller Haushalte der Bundesrepublik. Wenn auch gewisse Überschneidungen der Sendebereiche bestehen, können mit dem Fernsehen regionale Aktionen - den Ausstrahlungsgebieten der Sender angepaßt - und nationale Werbekampagnen bestritten werden. Die relativ hohen Kosten dieses Mediums gestatten die Fernsehwerbung jedoch nur für kapitalstarke Werbetreibende. Das bedeutet für den Kreditsektor, daß Fernsehwerbung weniger für Einzelinstitute als für Gemeinschaftsaktionen geeignet ist. Die Verbindung von beweglichem Bild und Ton macht das Fernsehen für die Bankwerbung interessant, da der Zuschauer die Inanspruchnahme von Bankleistungen auf audivisuelle Weise miterleben kann und dadurch die Scheu bestimmter Bevölkerungskreise - die auch gerade Fernsehbesitzer sind und als potentielle neue Bankkunden in Frage kommen - vor der unbekannten Bankatmosphäre gemindert wird.

In der Bundesrepublik betreiben Fernsehwerbung bisher nur die SPARKASSENORGANISATION und der GEMEINSCHAFTSDIENST DER PFANDBRIEF- UND KOMMUNALKREDITINSTITUTE, der im Jahre 1963 fast die Hälfte seines für Massenkommunikationsmittel aufgewendeten Etats für dieses Medium ausgab. Im Ausland bildet das Fernsehen hingegen häufig das alleinige Werbemedium von Kreditinstituten.[241]

241) vergl.: Ted Bates builds a friendly client in Printer's Ink, February 22, 1963, S. 31

dd) Filmwerbung

Wenn auch der Besuch der Filmtheater in der Bundesrepublik seit 1959 rückläufig ist - 1959 hatten ca. 7.1oo Theater ca. 671 Mio. Gäste, 1963 hingegen ca. 5.7oo Kinos nur noch 41o Mio. Besucher - ist die Filmwerbung in Form von Diapositiven, Werbe- oder Lehrfilmen noch immer ein wichtiges Massenwerbemittel. Noch besser als im Fernsehen kann im Film dem Zuschauer Erfahrung vorerlebt werden. Für die Kreditinstitute stellt der Film also ein geeignetes Mittel der Aufklärung und Anleitung dar und wird sowohl in den Kinos im Rahmen des Werbe- oder Kulturfilmprogramms als auch in Sonderveranstaltungen eingesetzt.

Aus Kostengründen dominiert bei den einzelnen Kreditinstituten die Werbung mit Diapositiven, die zu bestimmten lokalen Anlässen - Umzug, Neueröffnung von Zweigstellen oder zum Weltspartag - eingeschaltet werden. Die Werbung mit Filmen liegt mehr in den Händen der zentralen Werbeplanungsträger des Kreditgewerbes. So bieten z. B. der SPARKASSEN-VERLAG und der DEUTSCHE GENOSSENSCHAFTS-VERLAG den angeschlossenen Instituten eine Fülle von Filmen unterschiedlicher Länge und Gestaltungsform für die verschiedenen Zielgruppen an.

Der BUNDESVERBAND DES PRIVATEN BANKGEWERBES versuchte, Bankprobleme in Form von Kulturfilmen dem Publikum nahezubringen. Der Aufforderungscharakter der Filme war jedoch - wie eine Befragung ergab - aufgrund der mangelnden Identifikationsmöglichkeit der Zielgruppe mit den Leitfiguren nur gering.[242] Im Gegensatz dazu standen die Urteile von Bankleuten, die der Film gar nicht anzusprechen hatte, die sich aber ausnahmslos positiv äußerten.

An diesem Beispiel wird die Diskrepanz der Auffassungen zwischen den Werbetreibenden und der Zielgruppe deutlich, die bereits vor Jahrzehnten den ersten Versuch, den "Film als Mittel der Propaganda der Banken einzuspannen",[243] fehl-

242) s. Ges. für Industrie-Publizität mbH.: Der neue Bankkunde, a.a.O., S. 28: "Die Besucher waren überwiegend junge Leute. - Die Reaktion auf diesen Film kann nur als völlig negativ bezeichnet werden. - Man sah nicht, daß die Bank als Dienstleistungsvermittler gezeigt werden sollte, sondern man sah nur "reiche Leute" unter sich."

243) Anklamm, O.: Filmpropaganda im Bankgewerbe in Bankwissenschaft, Jahrg. 1928, S. 27

schlagen ließ.

Im Jahre 1929 drehte die DISCONTO-GESELLSCHAFT einen Spielfilm, der Einblicke in den Betriebsablauf eines modernen Großbankbetriebes mit für damalige Verhältnisse bemerkenswerten Rationalisierungsmaßnahmen geben wollte. Der Ablauf des Films ließ den Nutzen der neuen Maschinen für die Zielpersonen nicht erkennen, vielmehr entstand beim Publikum der Eindruck, daß die Bankangestellten nun mehr Freizeit genießen und Sport treiben könnten, wozu auch die im Film enthaltenen Sportbilder beitrugen.[244]

Bei geeigneter Gestaltungsform bietet der Film den Kreditinstituten jedoch ein Mittel, das die Aufgaben der Werbung in aufklärender und erziehender Hinsicht gut erfüllen kann.

In anderen Ländern spielt der Film als Medium der Bankwerbung eine weitaus größere Rolle. Zu erwähnen sind vor allem die farbigen Trickfilme der BARCLAYS BANK, die auf verschiedenen Werbefilm-Festspielen international ausgezeichnet wurden.[245]

ee) Außenwerbung

Unter Außenwerbung versteht man Werbemittel, die ihre Botschaft an einen großen Personenkreis, die Passanten auf den Straßen oder in den Verkehrsmitteln, richten. Zur Außenwerbung gehören sowohl Werbemittel mit zeitlich begrenzten Einsatzphasen als auch Dauerwerbemittel. Außenwerbemittel mit vorübergehendem Charakter sind der Plakatanschlag und die "rollende Werbung" in und an den Verkehrsmitteln. Zu den

244) vergl. die kritischen Ausführungen von Anklamm, O.: Filmpropaganda ..., a.a.O., S. 27: "Wenn man sich aber an die große Masse des Publikums wendet, so sollte der Nutzen darin bestehen, das Publikum, das sich während der Inflation - größtenteils gezwungen - von der Großbank abwandte, mit Hilfe dieses Filmes wieder zu werben. Gerade aber diesen Zweck erfüllt der Film nicht. Die ehemaligen Depositenkunden der Großbank haben seinerzeit allzu deutlich zu spüren bekommen, daß sie innerhalb der Kundschaft nur Nummern waren, und diese Anhäufung von Maschinen unter fast völliger Ausschaltung der Persönlichkeit wird dieses Gefühl nicht beheben."

245) Worledge, G.: Britische Banken ..., a.a.O., S. 29

dauerhaften Außenwerbemitteln gehören Beschriftungen, Bemalungen, Schilder oder Leuchtbuchstaben, die in Bahnhofshallen, auf Bahnsteigen, Flugplätzen, in Wartehallen, an Treppenstufen, Haltestellensäulen, Häuser- oder Giebelwänden angebracht sind.

Unter den Werbemitteln der Außenwerbung ist der Bogenanschlag das dominierende Medium. Mehr als 135.000 Säulen, Flächen und Kleintafeln stehen für die Plakatwerbung zur Verfügung.

Während bei den Markenartikelunternehmen ein großer Teil der Werbeausgaben auf die plakative Außenwerbung entfällt, setzen die Kreditinstitute das Plakat in nur geringem Maße ein. Die Pfandbriefgemeinschaftswerbung belegt Bauzäune mit ihren Affichen, die SPARKASSEN und VOLKSBANKEN führen in kleinem Umfang Plakatwerbung zum Weltspartag oder am Jahresende für das prämienbegünstigte Sparen durch.

Der zurückhaltende Einsatz der Plakatwerbung durch die Kreditinstitute liegt wiederum in der Wechselwirkung zwischen Gestaltungserfordernis dieses Mediums und dem Werbeobjekt begründet. Das Plakat muß in Sekundenschnelle seinen Werbeappell vermitteln können und verlangt prägnante Gestaltungselemente und knappen Text. Das Werbeobjekt der Kreditinstitute verträgt derartige knappe Gestaltung kaum, wenn man davon ausgeht, daß für die bloße Namenswerbung die Plakatsäule nicht der geeignete Werbeträger ist.

Von der dauerhaften Außenwerbung machen die Kreditinstitute regeren Gebrauch. Leuchtschriftwerbung - häufig in der Hausfarbe, sofern keine baupolizeilichen Vorschriften ihrer Verwendung entgegenstehen[246] - strahlt den Namen des Instituts von fast jedem Bankgebäude aus. Manche Institute verbinden mit dem Firmennamen gleichzeitig einen Werbeappell, wie ein Hamburger Kreditinstitut mit der Aufforderung:

246) Der Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V. (ZAW) gibt umfassende Darstellungen über den derzeitigen Stand der rechtlichen Vorschriften über die Außenwerbung in den Jahresberichten 1962 (S. 88), 1963 (S. 101), 1964 (S. 96) und in Sonderbroschüren "Außenwerbung im neuen Baurecht" und "Außenwerbung in der Neuordnung".

S P A R E
B E I D E R
H A M B U R G E R
B A N K v. 1 8 6 1

Oftmals werben Kreditinstitute in Hallen von Bahnhöfen oder Flugplätzen mit Relief- oder Ortskarten, um den Reisenden die nächste Zweigstelle anzuzeigen. Entlang der Fernbahnstrecken weisen Dauerschilder darauf hin, daß ein Kreditinstitut in den durchfahrenen Orten vertreten ist. Nicht immer handelt es sich bei den ausgewählten Gebäuden jedoch um repräsentative Giebelfronten,sondern um unverputzte Wände, die den Eindruck der Seriosität des werbenden Instituts beeinträchtigen. Das war bei derartigen Schildern der COMMERZBANK im Ruhrgebiet der Fall.

Generell gesehen eignet sich die dauerhafte Außenwerbung als Mittel der Namenswerbung, im Gegensatz zur Plakatierung an Säulen oder in Verkehrsmitteln, die eine Variation und aktuellere Form der Werbeansprache verlangt. Hier liegen Möglichkeiten für regional tätige Kreditinstitute, die teilweise - häufig von den ortsansässigen SPARKASSEN - bereits genutzt werden.

ff) Schaufensterwerbung

Für bestimmte Werbetreibende, z. B. den Einzelhandel, ist das Schaufenster das Werbemittel schlechthin.[247] Jede Bankfiliale weist üblicherweise ebenfalls eine Vielzahl von Schaufenstern auf, die sich für eine allgemeine Publikumswerbung eignen. Wenn auch zwischen der anzubietenden "Ware" bei Einzelhändlern und Kreditinstituten ein Unterschied besteht, sollten keine Gelegenheiten ungenutzt verstreichen, "die besten der im Einzelhandel hinsichtlich Ausstellungs- und Dekorationstechnik gesammelten Erkenntnisse zu übernehmen."[248]

Betrachtet man die Schaufenster von Kreditinstituten ist festzustellen, daß sie nur selten werbewirksam gestaltet sind. Das Aushängen des Kursstaffeleaus ist kaum als ausreichende Wer-

247) Seyffert, R.: Wirtschaftliche ..., a.a.O., S. 70
248) Gundermann, H.: Alte Wege - Neue Wege - Psychologie in der Sparkassenwerbung, Merkblätter der WM-Reihe, WM 23, Stuttgart 1965, S. 44

Schaufensterfronten von Filialen eines Kreditinstituts in Berlin

Filiale Charlottenburg

Filiale Wittenbergplatz

Filiale Steglitz
(früher)

Filiale Steglitz
(jetzt)

bung zu werten. Auch die Anbringung des "Börsentickers", des automatischen Kursanzeigers, sollte weitere Gestaltung nicht überflüssig machen. Viele Institute beschränken sich darauf, die Fenster mit Stores oder Grünpflanzen, geätzten oder vergoldeten Firmenzeichen zu dekorieren. Andere Institute verzichten auf diesen Schmuck und gewähren dem Passanten Einblick in die Schalterräume. Beide Möglichkeiten scheinen nicht die optimale Nutzung der Bankschaufenster zu sein. Wie Schaufenster von Kreditinstituten aussehen können, zeigen die nebenstehenden Abbildungen.

"Vielfach hat die Schaufensterwerbung Themen zum Inhalt, die nicht das geringste mit Bank- und Finanzgeschäften zu tun haben", bemerkt H u n d h a u s e n[249] aufgrund seiner Erfahrungen in Amerika. Gerade im Schaufenster könnten bestimmte, kreditwirtschaftliche aktuelle Themen auf interessante Weise in festen oder beweglichen Bildern, Montagen, Leuchtkästen, Displaystücken und erläuternden Kurztexten angerissen werden. H u n d h a u s e n[250] schlägt seinerseits als Themen für die Schaufenstergestaltung der Kreditinstitute vor:

> Raritäten irgendwelcher Art
> (Bilder, echte oder falsche Münzen, geschichtliche Denkwürdigkeiten, Entdeckerausrüstungen)
>
> lebende oder tote Gegenstände
> (z. B. Fische, Vögel, Maschinen, Maschinenteile, Rohmaterialien, Fertigwaren, Produktionsprozesse)
>
> Fest- und Feiertage
> (Nationaltage, Geburtstage bedeutender Männer, religiöse Festtage, Jubiläen)
>
> organisatorische Motive
> (z. B. grafische Darstellungen über die Entwicklung von Sparkonten, des Instituts, des Verkehrs)

In der Bundesrepublik stellen die zentralen Werbeplanungsträger - wie z. B. der SPARKASSENVERLAG, der DEUTSCHE GENOSSENSCHAFTSVERLAG und der RAIFFEISEN-VERLAG - den angeschlossenen Instituten vielfältige Schaufenster-Werbemittel zur Verfügung. Der GENOSSENSCHAFTSVERLAG richtete sogar einen besonderen "Schaufenster-Dienst" ein, dessen Vorschläge den

249) Hundhausen, C.: Bankenwerbung ... , a.a.O., S. 59
250) dito: a.a.O., S. 70

monatlichen Werbethemen angepaßt sind und die Anzeigenwerbung ergänzen sollen. Bei den SPARKASSEN folgt die Themenwahl der jeweiligen Schwerpunktwerbung.

Einige Kreditinstitute betreiben Schaufensterwerbung mit "Dienstleistungseffekt" und bringen in den Schaufenstern Wechselgeldautomaten an.

Eigenwillige Vorschläge, die Bankschaufenster werblich zu nutzen, kommen aus England. Dort empfiehlt man, das Erdgeschoß eines Bankgebäudes dem Detailhandel zu überlassen, um den Leuten zu zeigen, was man mit Geld oder Bankkredit alles erwerben kann.[251] Die Belebung englischer Bankschaufenster erscheint erforderlich, da die dortige Gestaltung auf ein Minimum beschränkt ist und bei manchen Kreditinstituten als einziges Schaustück ein kleines Fensterplakat mit folgendem Text aufgehängt ist:

B a n k R a i d s

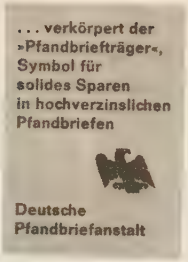
The LONDON CLEARING BANKS will, until further notice, pay a reward of up to £ 1.000 to any member of the public reporting immediately to the police any suspicious sights or sounds if such report results in the arrest and conviction and indictment of any person or persons for breaking into and entering any of their branch banks in the United Kingdom.

Wenn auch in Schaufenstern deutscher Kreditinstitute keine Schilder erscheinen, die eine Belohnung für diejenigen versprechen, die des Bankraubes verdächtige Personen der Polizei melden, so könnte die werbewirksame Schaufenstergestaltung in vielen Fällen verbessert werden.

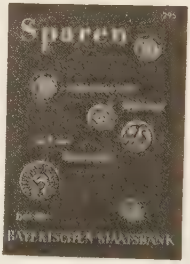
gg) Zündholzschachtelwerbung

In der Analyse der Werbemittel, die sich für eine Allgemeinumwerbung eignen, soll nun auf ein preiswertes und originelles Medium eingegangen werden, das in jüngster Zeit wieder in den Blickpunkt der Werbetreibenden gerückt ist:

251) vergl."die absatzwirtschaft" - zeitschrift für marketing, verkauf und vertrieb -, Düsseldorf, Heft 2/1960, S. 247



DEUTSCHE PFANDBRIEFANSTALT



BAYERISCHE STAATSBANK

SPAR- und DARLEHNSKASSEN

die Zündholzschachtel als "Werbeträger für Kleinplakate".[252] Bereits seit 1919 hat die Deutsche Zündwaren-Industrie-Gesellschaft die Flächen der Streichholzschachtel zu Werbezwecken freigegeben. Doch erst im Jahre 1958 setzte ein Unternehmen der Dienstleistungsbranche dieses Medium in größerem Rahmen für Werbezwecke ein.[253]

Nach Meinung von K a p p e s [254] eignet sich die Werbung mit Zündholzetiketten auch besonders für Kreditinstitute. Durch genau festzulegende Absatzwege[255] kann sie sowohl von Instituten verwendet werden, die national verbreitete Bankleistungen anbieten - wie z. B. Investmentpapiere oder Pfandbriefe - als auch von solchen Banken, die nur regionale Publikumskreise anzusprechen wünschen.

Da das Zündholz ein echter Gebrauchsgegenstand ist, jede Schachtel 4o Hölzer enthält und daher 4o Mal in die Hand genommen wird, ergibt sich eine hohe Zahl von Trefferkontakten mit relativ niedrigen Kosten.

Die Gestaltung der Zündholzetiketten folgt den Grundsätzen der Plakatgestaltung und läßt nur knappe Aussagen textlicher und grafischer Art zu. Die Werbewirkung dieses Mittels liegt daher weniger im Informationswert als in seinem Aufforderungscharakter.

Die beigefügten Muster von Zündholzschachteletiketten von Kreditinstituten zeigen, daß Gestaltungslösungen in verschiedenen Richtungen möglich sind und die Zündholzsschachtel als Werbemittel im Bankbereich eingesetzt werden kann.

252) Kropff, H.F.J.: Wörterbuch der Werbung - Grundriß der Werbung - Band 6, a.a.O., S. 415
253) Die ALLIANZ-Versicherung stützt ihre Werbekampagne seit August 1958 auf das Zündholzetikett als Basis-Werbemittel.
254) Kappes, W.F.: Das Zündholzetikett - als Sammelobjekt und Werbemittel, München 1959, S. 65
255) Kühn, K. H.: Analyse der Etikettenwerbung auf Welt-Zündholzschachteln - Basis 1962, Frankfurt/M. 1962, S. 2

b) Mittel der Gruppenumwerbung

Die Medien der Gruppenumwerbung sind solche Werbeträger, die in Abhängigkeit von ihrer Auflagenhöhe geringere Publikumskreise erreichen als die Mittel der Allgemeinumwerbung. Ihre Streuung erfolgt in gewisse abgegrenzte Gruppen von Werbesubjekten. Zu den Medien der Gruppenumwerbung bei Kreditinstituten gehören Druckschriften aller Art, Preisausschreiben und Wettbewerbe sowie Werbeveranstaltungen.

aa) Druckschriften

Bei den Unternehmen der Markenartikelindustrie hat die Werbung durch Druckschriften eine nachgeordnete Bedeutung. Bei den Kreditinstituten hingegen rangiert sie an dominierender Stelle. Die Bedeutung dieses Mediums für die Kreditinstitute liegt in dem zu bewerbenden Objekt begründet. Denn Druckschriften - Handzettel, Faltblätter, mehrseitige Prospekte oder Broschüren kleineren und größeren Umfangs - sind geeignet, einen Sachverhalt gründlicher zu erklären als es Anzeigen, Funk- oder Fernseheinschaltungen oder Plakate aus Gestaltungs-, Platz- und Zeitgründen zulassen.[256)]

Druckschriften erscheinen in vielfältiger Gestalt. Die einfachste Form der Druckschriftwerbung stellen die Handzettel und Faltprospekte dar. Sie sind teilweise nur einseitig bedruckt, enthalten überwiegend Text, gelegentlich grafische Elemente. Die Streuung dieser Prospekte erfolgt hauptsächlich über die Schalterhallen der Kreditinstitute. Bei diesem Streuverfahren wird daher nur ein Personenkreis angesprochen, der sowieso schon Kontakt mit dem Kreditinstitut hat. Um auch Nichtkunden mit diesem Werbemittel zu erreichen, können die Prospekte als Beilagen in ausgewählten Presseorganen verteilt oder dem Lesezirkel beigeheftet werden. Einige Kreditinstitute bringen in den Hotelhallen Behälter an, in denen sie Prospekte, meist Börsennachrichten, anbieten.

Häufig werden Prospekte auch als Mittel der Einzelumwerbung mit den Kontoauszügen oder als Postwurfsendung verschickt.

256) vergl. auch Gundermann, H.: Alte Wege ..., a.a.O., S. 38

Die Verteilung von Prospekten in Lohntüten oder mit Lohnsteuerkarten, die für die Einrichtung von Konten zur bargeldlosen Gehaltszahlung warben, wurde von den Kreditinstituten ebenfalls versucht, mußte jedoch wegen Kollision mit den geltenden Wettbewerbsbestimmungen eingestellt werden.[257]

Neben den Druckschriften kleineren Umfangs, die oft nur gefaltet, kaum geheftet sind, werben die Kreditinstitute mit aufwendigeren Broschüren. Das Besondere dieser Schriften ist, daß sie eine längere Lebensdauer als andere Druckwerbung haben, da Inhalt und Ausstattung der Hefte anspruchsvoll gestaltet sind und sie daher längere Zeit aufgehoben werden.

Die erheblichen Kosten der Gestaltung und Drucklegung dieser Broschüren rechtfertigen auch eine sorgfältigere Auswahl der Zielpersonen. Häufig sind die "meinungsbildenden Schichten" - neben Pädagogen auch die Presse - Empfänger solcher Drucksachen, weil man hofft, daß dieses Material im Unterricht oder als Informationsquelle für redaktionelle Nachrichten ausgewertet wird, wie dies der GEMEINSCHAFTSDIENST DER PFANDBRIEF- UND KOMMUNALKREDITINSTITUTE und der BUNDESVERBAND DES PRIVATEN BANKGEWERBES berichten. Der Gemeinschaftsdienst hat in den vergangenen Jahren mehr als 2,5 Mio. Informationsschriften verteilt.

Die SPARKASSENORGANISATION versendet Broschüren an Lehrkräfte zum Zwecke der Information und auch als Belohnung für gute Zusammenarbeit im Schulsparwesen. Weiterhin haben die Sparkassen eine Serie von Broschüren unter dem Titel "Informationen über die Geldanlage" herausgebracht, die bisher 8 Teilbände umfaßt.

Verschiedene Kreditinstitute, die in Zentren des Fremdenverkehrs domizilieren, geben Schriften heraus, die sich speziell an die Reisenden wenden und in mehreren Sprachen banktechnische und kulturelle Fragen behandeln und bei [illegible] als Orientierungshilfe einen Stadtplan enthalten.

257) vergl. Handbuch des gesamten Kreditwesens, herausg. von Hofmann, Dermitzel, Hoffmann, Lang, Frankfurt/M., 1960, 6. Aufl., S. 494

Die vorerwähnten Druckschriften erscheinen sporadisch. Daneben werben die Kreditinstitute mit periodisch herausgegebenen Schriften, die als wöchentliche Informationen, Monatshefte oder Jahrbücher über die Wirtschaftslage, Außenhandels- und Börsenprobleme unterrichten.

Andere Institute geben Hauszeitschriften heraus. Besonders umfangreich ist die von der SPARKASSENORGANISATION herausgegebene Zahl derartiger Publikationen. "Der Sparefroh" wendet sich monatlich an die allerkleinsten Sparer, "Unser Freund erzählt vom Sparen" ist für die älteren Schüler bestimmt. "Die freie Stunde für alle Sparer" richtet sich an die erwachsenen Sparkunden. "Der Sparkassenbote für das Land" hat einen auf die Landbevölkerung abgestimmten Inhalt, der "Hausfrauenspiegel" enthält typische Frauenbeiträge.

Weiterhin gibt die SPARKASSENORGANISATION Jahresbücher in Form von Haus- und Sparkalendern oder Haushaltsbücher heraus, die in Zusammenarbeit mit der ZENTRALSTELLE FÜR RATIONELLES HAUSHALTEN entwickelt und gestreut werden.

bb) Preisausschreiben und Wettbewerbe

Die Werbung mit Preisausschreiben wurde im Jahre 1950 vom Gutachterausschuß für Wettbewerbsfragen als grundsätzlich mit guter kaufmännischer Sitte nicht vereinbar bezeichnet. Demgegenüber stellte der Bundesgerichtshof in seinem Urteil vom 7. 10. 1958 - I ZR 62/57 - fest, daß Preisausschreiben, die als reine Aufmerksamkeitswerbung ein Unternehmen oder eine Ware bekanntmachen sollen, nicht zu beanstanden sind, auch wenn sie von den Mitbewerbern vielfach als lästig empfunden werden oder aus anderen Gründen unerwünscht erscheinen. Diese Entscheidung des BGH betrifft den Einsatz von Preisausschreiben im allgemeinen, schließt die Vereinbarung standesgebundener Beschränkungen jedoch nicht aus. Das Wettbewerbsabkommen enthält diese Beschränkung für die Kreditinstitute. Die Veranstaltung von Wettbewerben und Preisausschreiben ist mit der Berufsauffassung des Kreditgewerbes nicht vereinbar, und diese Art der Werbung ist als Verstoß

gegen die Vorschrift des § 3 Satz 1 des Wettbewerbsabkommens vom 22. Dez. 1936 anzusehen.[258] Ausnahmen von diesem Verbot können dann erwirkt werden, wenn für das Schulsparen unter Schülern geworben wird und das ausschreibende Institut entweder an der Schule bereits eine Schulsparkasse unterhält oder eine derartige Einrichtung noch nicht besteht.

Daher treten vorwiegend die SPARKASSEN und die KREDITGENOSSENSCHAFTEN - als Träger des Schulsparwesens neben der Postsparkasse - mit Preisausschreiben hervor. Vielfach werden die Schülerpreisausschreiben mit Sparwochen aus Anlaß des Weltspartages verbunden. Die Preisträger dürfen ihre Gewinne (Spargeschenkgutscheine, Fahrräder, Kameras, Uhren, Bücher, Zirkelkästen etc.) in Feierstunden in Empfang nehmen.

Da für die Kreditinstitute der Einsatz von Preisausschreiben nur bei Schülern möglich ist, kommt als Zielgruppe stets nur der "Kunde von morgen" in Betracht.

Eine Ausnahme bildete ein Münchner Bankhaus,[259] das Anfang 1965 für seine Kunden eine neue Art von Wettbewerb veranstaltete, mit dem Ziel, das Aktienwesen zu popularisieren. Bei diesem Wettbewerb sollten Vorschläge eingesandt werden, wie man 100.000 DM mit dem größten Gewinn in Wertpapieren anlegen könnte, wobei die Ausgangsbasis der Schätzungen die Kurse vom 15. Febr. 1965 sein sollten. Stichtag für die Ermittlung des Wertzuwachses war der 31. 12. 1965. Die Anlagevorschläge sind auf 20 Werte des In- und Auslandes begrenzt. Der Einsender des Vorschlages mit dem größten Gewinnzuwachs erhält ein Sparbuch mit 1.000 DM. Es ist bisher nicht bekannt geworden, ob dieser Wettbewerb in Einklang mit den Vorschriften des Wettbewerbsabkommens steht.

cc) Werbeveranstaltungen

Eine weitere Möglichkeit zur Ansprache bestimmter Publikumskreise bietet sich für die Kreditinstitute durch Werbeveranstaltungen.

258) Kantel: a.a.O., S. 114
259) vergl. Notiz in Der Tagesspiegel v. 23. 2. 1965

Auf Messen können Kreditinstitute durch Repräsentationsstände mit informativem Charakter vertreten sein oder Ausstellungsstände unterhalten, die gleichzeitig als vorübergehende Zweigstellen fungieren. Dabei bietet die unterschiedliche Struktur der Messen Gelegenheit, die Werbung auf den jeweiligen Besuchertyp auszurichten. Ein Beispiel ist das EDEKA-Kinderladen-Paradies, welches auf der Deutschen Gastwirts-, Konditoren- und Nahrungsmittelausstellung im Herbst 1964 in Berlin eingerichtet wurde. Diese Kinderschau enthielt eine Reihe von Läden im Miniaturformat, daneben Postamt und eine Bankfiliale. Die jungen Messebesucher konnten als Verkäufer, Postbeamte oder Bankangestellte tätig sein. Als ortsansässiges Kreditinstitut wurde die Bankfiliale von der BERLINER VOLKSBANK WEST eGmbH. unterhalten, die mit der EDEKA in genossenschaftlichem Geist verbunden ist. Allerdings bot diese Messe-Kinderfiliale ein Beispiel für eine Gestaltung, die der Zielgruppe keineswegs gerecht wurde.

Die Vertretung auf Messen oder Ausstellungen kann für die Kreditinstitute zu einer Kombinationswerbung ausgenutzt werden. Durch ihre Ausstellungsstände werben sie auf der Messe, durch Insertionen in den Messekatalogen, Stadtplänen oder in der örtlichen Tagespresse kann eine Werbung für den Besuch der Ausstellungsfiliale erfolgen.

Die Messewerbung braucht nicht nur auf die Einrichtung von Ständen oder Filialen beschränkt zu sein, wie die ISRAELI-BANK bei der Tel-Aviv Jubiläums-Ausstellung demonstrierte. Das Institut ließ über dem Messegelände mehrmals täglich einen Ballon mit Korb und Piloten aufsteigen, der bei jedem Start zwei Personen beförderte. Die Ballonfahrer wurden aufgrund einer Lotterie unter den Besuchern des Ausstellungspavillons der Bank ermittelt.[260]

Eine andere Art von Werbeveranstaltungen ist für die Kreditinstitute im Rahmen der Erwachsenenschulung an den örtlichen Volkshochschulen möglich. Da in fast jedem Lehrprogramm Vortragsreihen über das Wirtschaftsleben enthalten sind, passen

260) s.tn.: Banking, New York, 1. V. 1964, S. 26

auch kreditwirtschaftliche Themen. Derartige Vorträge können durch Besichtigungen der Bankräume abgerundet werden. Diese Art der Werbung wurde von der DEUTSCHEN BANK in Hamburg praktiziert.

Besonders ungewöhnliche Werbeveranstaltungen für das Schulsparwesen führten einige Kreditinstitute in Form von Faschingsumzügen durch.[261]

Bei den SPARKASSEN und KREDITGENOSSENSCHAFTEN erfolgt die Auslosung der Prämiengewinne beim Gewinnsparen gelegentlich in Form bunter Nachmittage. Ähnliche Zusammenkünfte - speziell für Hausfrauen und Jugendliche - veranstalten die SPARKASSEN in bankeigenen oder gemieteten Räumen, bei denen Filmvorführungen den zentralen Programmteil bilden. Häufiger Anlaß für derartige Treffen sind die Weltspartage. Die Einlaßkarten werden bei Einzahlungen auf die Sparkonten an den Bankschaltern ausgegeben.

Im Kampf um den Kunden benutzen die Kreditinstitute auch ihre Schalterhallen für Werbeveranstaltungen. Banken und Bausparkassen führen gemeinschaftliche Beratungen mit Modellschauen und Filmvorführungen durch. Eine beliebte Schalternutzung mit Dauercharakter sind Ausstellungen mit wechselnder Thematik oder Wanderausstellungen durch die Filialen.

Die Nebennutzung der Schalterhallen für Werbeveranstaltungen und die damit erreichte Auflockerung der nüchternen Kassenräume ist begrüßenswert. Welche Möglichkeiten dabei noch gegeben sind, zeigt eine Nachricht aus den USA, wonach als neues Mittel des Kundenanreizes die Schalterhallen unter Wasser gesetzt werden, um dort Eisrevuen abzuhalten.[262]

Der ungewöhnliche Charakter von Werbeveranstaltungen bietet am ehesten den Nebennutzen der redaktionellen Werbung, da die örtliche Presse in solchen Fällen in ihrem Lokalteil - oftmals mit Fotos - ausführliche Reportagen bringt.

261) s. Kantel: a.a.O., S. 12o
262) Brean, H.: The Odd New Look in American Banking in Life International, Chicago, Heft 13/1960, S. 74

c) Mittel der Einzelumwerbung

Die werbliche Beeinflussung der Einzelumwerbung "erfaßt die Werbesubjekte als Individuen." [263] Die Streuung dieser Werbemittel erfolgt aufgrund bekannter Adressen, zum Teil durch persönliche Kontakte. Zu den Standard-Mitteln der Einzelumwerbung im Kreditgewerbe gehören Werbebriefe, Werbegeschenke und Werbeschallplatten.

aa) Werbebriefe

Während der Werbebrief ein Mittel ist, dessen sich die werbenden Unternehmen generell in großem Maße bedienen, verstößt er im Kreditgewerbe fast immer gegen die Vorschriften des Wettbewerbsabkommens, denn "wie auf allen Gebieten der Werbung der Kreditinstitute muß sich auch bei der persönlich gehaltenen Werbung die Auffassung durchsetzen, daß die Aufgaben und Pflichten des Kreditgewerbes besonders verantwortungsvoll sind und es deshalb nicht angängig ist, ohne besonderes Verdienst und ohne vorsichtige Überlegung mit leichten Mitteln in den Kundenkreis anderer Kreditinstitute einzudringen". [264]

Nach einem Rundschreiben des Reichskommissars aus dem Jahre 1934 [265] dürfen persönlich gehaltene Werbeschreiben der Kreditinstitute nur an Personen versendet werden, von denen feststeht, daß sie nicht bereits mit einem anderen Kreditinstitut zusammenarbeiten. Sollen Kunden anderer Institute auf das eigene Unternehmen aufmerksam gemacht werden, so genügt hierfür die allgemeine, unpersönlich gehaltene Werbung.

Es ist den Kreditinstituten untersagt, Werbebriefe in persönlichem Stil zu versenden, sofern nicht persönliche Beziehungen entweder auf geschäftlicher oder außergeschäftlicher Grundlage zwischen der angesprochenen Person und dem werbenden Institut bestehen oder bestanden oder Anhalts-

263) Behrens, K. Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 18
264) Kantel; a.a.O., S. 108
265) Rundschreiben des Reichskommissars v. 3. Aug. 1934 - Tgb.-Nr. 5676/34 - zitiert in Handbuch des gesamten Kreditwesens, a.a.O., S. 495: "Eine hiervon abweichende Praxis muß ich als aufdringliche Reklame im Sinne der Ziff. 2 der sachlichen Bestimmungen der Wettbewerbsabkommen ansehen." (Nach der Fassung vom 22. Dez. 1936 im Sinne des § 3)

punkte dafür vorliegen, daß der Umworbene eine neue Verbindung mit einem Kreditinstitute sucht. Voraussetzung ist auch, daß die persönliche Beziehung zwischen einer maßgeblichen Persönlichkeit des Instituts und der umworbenen Person vorhanden ist.[266] Es genügt daher nicht, daß der Kontakt nur über einen Angestellten oder den Werbebeamten der Bank besteht.

Den Kreditinstituten ist die persönlich gehaltene Werbung nur dann erlaubt, wenn sie sich nicht auf ein allgemeines Dienstanerbieten, sondern auf ein bestimmt umgrenztes Geschäft bezieht und Umstände gegeben sind, die auf ein besonderes Interesse des Umworbenen für dieses Angebot schließen lassen. Dieses Interesse durften die Kreditinstitute z. B. bei der Vormerkung für die Volksaktienzeichnung annehmen.

Viele Kreditinstitute umgehen die Vorschriften des Wettbewerbsabkommens dadurch, daß sie Werbeschreiben in vervielfältigter Form versenden. Das ändert an dem Charakter der "persönlich gehaltenen Werbung" nichts, denn die Anordnungen des Reichskommissars finden auch auf solche Schreiben Anwendung, die mit gleichem Text an eine größere Anzahl von Empfängern verschickt werden, sofern durch Einfügung einer persönlichen Anrede oder handschriftlichen Unterzeichnung beim Empfänger der Eindruck erweckt wird, daß es sich um ein an ihn persönlich gerichtetes Schreiben handelt. Daher verzichten verschiedene Institute darauf, in ihren Werbebriefen Anrede und Unterschriftszeichnung einzusetzen. Dadurch wird jedoch die individuelle Form dieses Werbemittels geschmälert.

Offensichtlich haben die Kreditinstitute mit Werbebriefen gegen die vorhandenen Bestimmungen des öfteren verstoßen, denn es sind eine Fülle von Anordnungen des Reichskommissars zu diesem Problem ergangen.[267]

266) Consburch-Möller: Gesetz über das Kreditwesen ..., a.a.O., S. 133
267) Kantel: a.a.O., S. 107 bis 112

Der Werbebrief ist daher als Medium der Bankwerbung nur bedingt zu verwenden, obwohl H u n d h a u s e n [268] ihn nach den Finanzanzeigen als wichtigstes Werbemittel der Kreditinstitute ansieht, weil er ein unentbehrliches Mittel ist, die Anzeigenerfolge zu verstärken.

bb) Werbegeschenke

Werbegeschenke in mehr oder weniger wertvoller Form gehören zu den absatzfördernden Gepflogenheiten der Werbetreibenden. Auch Kreditinstitute betreiben "Wertr klame".[269] Bei der Abgabe von Werbegeschenken müssen die Kreditinstitute jedoch wieder auf besondere einschränkende Vorschriften ihres Standes - das Wettbewerbsabkommen bzw. die Anordnungen des Reichskommissars - Rücksicht nehmen.

In erster Linie gilt für die Verteilung von Werbegeschenken, daß es sich um geringwertige Güter handeln muß, die die Firma des werbenden Kreditinstituts in dauerhafter Weise erkennen lassen und sonst mit keinem zu beanstandenden Reklameaufdruck versehen sind.[270] Strittig ist die Frage, wieweit der Begriff "geringwertig" auszulegen ist. Wesentlich ist, daß der Ausdruck "geringwertige Kleinigkeit" nicht relativ, sondern absolut gemeint ist. Es kommt also nicht darauf an, ob die Zugabe im Verhältnis zum Hauptgeschäft einen geringen Wert hat, sondern darauf, ob sie unabhängig von der Größe des Hauptgeschäfts noch als geringwertig anzusehen ist.

In einer Anordnung des Reichskommissars von 1936 wurde z. B. die Verteilung von Zahltellern, die einen Herstellpreis zwischen 1,1o und 2,5o RM hatten, als für ein Kreditinstitut aufdringliche Reklame bezeichnet und beanstandet.

---

268) Hundhausen, C.: Kundenwerbung ..., a.a.O., S. 44; Anklamm, C.: Reklame im Bankgewerbe, a.a.O., S. 974: A. weist 1926 darauf hin, daß "neben den üblichen Werbemitteln im Bankensektor auch Werbebriefe benutzt werden sollten, die freundlich, leicht verständlich und persönlich abgefaßt sein sollten. Man dürfe sich nicht einbilden, daß sich für den Werbebrief das sog. "Bankdeutsch" benutzen ließe. Denn was von manchen Bankinstituten in dieser Richtung geleistet wird, ist geradezu fürchterlich."

269) Seyffert, R.: Wirtschaftliche Werbelehre, a.a.O., S. 85

270) Kantel: a.a.O., S. 137

Ein weiteres Erfordernis der von Kreditinstituten zu verteilenden Werbepräsente ist, daß sie nur dem persönlichen Gebrauch des Kunden dienen und nicht "in dessen Geschäft verwendet werden sollen, um so bei den Kunden dieses Geschäfts für das betreffende Kreditinstitute zu werben."[271]

Während die persönliche Werbung (durch Werbebrief oder Besuch) für die Kreditinstitute nur dann erlaubt ist, wenn persönliche Bindungen zwischen dem Umworbenen und einer Persönlichkeit des Instituts bestehen, kommt es bei der Verteilung von Werbegeschenken auf das Bestehenmüssen einer derartigen persönlichen Beziehung nicht an. Es braucht daher von den Kreditinstituten nicht geprüft zu werden, ob der Beschenkte etwa bereits Kunde einer anderen Bank ist.[272]

Wenn auch die Bestimmungen über die Verteilung von Werbegeschenken für die Kreditinstitute härter als für die übrige Wirtschaft sind, machen die Kreditinstitute von Geschenken als Werbemittel regen Gebrauch. Als Empfänger kommen - je nach Umfang des Geschenks - Personenkreise unterschiedlicher Struktur in Frage und differieren je nach Art des Instituts.

Bei Kreditinstituten, denen die Förderung des Spargedankens besonders am Herzen liegt, spielen Geschenkgutscheine zur Einlösung auf Sparkonten eine wichtige Rolle. Die SPARKASSEN erfreuen auf diese Weise Brautpaare zur Eheschließung, Eltern bei der Geburt eines Kindes, Schüler bei der Einschulung, Jugendliche bei Konfirmation oder Kommunion, Junggehilfen und Jung-Gesellen aus Anlaß der Freisprechung.

Weiterhin verschenken die SPARKASSEN und die KREDITGENOSSENSCHAFTEN Schulutensilien (Stundenpläne, Lineale, Vergrößerungsgläser, Heftschoner, Buchhüllen) und Spardosen an Schüler im Rahmen der Schulsparwerbung. Der Wert dieser Gaben liegt in der zulässigen Größenordnung. Ausnahmen bilden lediglich Geschenke, die den Preisträgern bei Schülerwettbewerben ausgehändigt werden. In solchen Fällen dürfen auch höherwertige Güter geschenkt werden.[273]

271) Amtel: a.a.O., S. [illegible]
272) dito: a.a.O., S. [illegible]
273) dito: a.a.O., S. [illegible]

Für Reisende haben die Kreditinstitute Präsente vorbereitet, die beim Umtausch der Devisen ausgehändigt werden. Hierzu gehören Brieftaschen, Hüllen für die Reisepapiere, Fahrpläne, Devisenumtauschtabellen und Ortspläne. Für die übrigen Kunden stehen Schreibmappen, Aschbecher, Zündholzbriefchen und vor allen Dingen Kalender bereit, bei denen die Gestaltung ein Spiegelbild des Charakters des gebenden Instituts ist. Die SPARKASSEN sprechen Jugendliche und Erwachsene mit ihren Kalenderpräsenten getrennt an und werben darin für das Sparen. Die DEUTSCHE PFANDBRIEFANSTALT verteilt jährlich einen humorvollen Abreißkalender. Die DEUTSCHE BANK präsentiert ihrer weltweiten Kundschaft einen wertvollen Kunstkalender, der sowohl Werbung als auch Mittel kultureller Ausstrahlung ist. Für die Masse der Bankkunden stehen Taschenkalender oder Kalenderübersichtsblätter zur Verfügung.

Mit der Wichtigkeit des Kunden steigen auch die Aufwendungen für Werbegaben. So wird berichtet, daß die Münchner Großbanken und Versicherungen anläßlich der Eröffnung des Münchner Nationaltheaters für ihre internationalen Geschäftsfreunde mehr als ein Drittel der erstrangigen Plätze aufgekauft hatten.

In den USA spielen Geschenke als Werbemittel aufgrund der freieren gesetzlichen Regelungen eine dominierende Rolle bei den Kreditinstituten. So erhielt z. B. in einer Sparkasse in New York jeder, der ein Konto eröffnete, im Rahmen einer groß angelegten Werbeaktion ein Gratis-Paket mit Lebensmitteln. Auf dem Parkplatz der Bank wurde ein Zirkuszelt errichtet, in dem Bankbeamte die Aufträge der neuen Kunden entgegennahmen. Lastwagenanhänger enthielten die Pakete. Diese Aktion brachte an einem Tage mehr als 4.loo neue Konten ein.[274)]

Eine andere Bank verschenkte zur Feier ihres 69-jährigen Bestehens wertvolle Silbergegenstände. Sparkassen belohnten die Einrichtung eines neuen Kontos in Höhe von 25 Dollar mit

274) Ges. für Konsumforschung: Die Marktstellung moderner Banken in GFK-Sonderdienst Nr. 2/61, S. 54

Staubsaugern, Couchtischen oder Kaffeemaschinen. Oftmals gehen die Bemühungen auch ins Abwegige, wenn z. B. eine Bank Seifenständer ausgibt, die eine Aufschrift tragen: "Leg Deine Seife hier hinein und Dein Geld in die ... Bank", wie H u n d h a u s e n [275] es berichtet.

Diese Beispiele machen deutlich, mit welchen heißen Mitteln die Kundengewinnung in den USA geführt wird. Eine "Wertreklame" in dieser Form wird in der Bundesrepublik aufgrund der restriktiven Standesbestimmungen des Bankgewerbes kaum möglich sein.

cc) Werbeschallplatten

Ein bisher selten eingesetztes Mittel der Einzelumwerbung stellt bei Kreditinstituten die Werbeschallplatte dar. Sie bietet neben akustischer Werbung auch noch die werbewirksame Gestaltung des Etiketts oder der Schallplatten-Tasche.

Im Kreditgewerbe haben es bis jetzt zwei Institutionen unternommen, mit Schallplatten zu werben. Der GEMEINSCHAFTSDIENST DER PFANDBRIEF- UND KOMMUNALKREDITINSTITUTE ließ die Berliner Kabarettisten "Stachelschweine" zum Thema Aktien und Börse in erdachten Schaltergesprächen berichten. Die Platte war für den Kreis der Effektenberater bei Kreditinstituten bestimmt.

Im Herbst 1964 schlossen sich die BAYERISCHE VEREINSBANK und die Firma PFANNI-Knödel zu einem Werbeverbund auf Schallplatten zusammen. Die Werbeschallplatte wurde über das Vertreternetz der Fa. PFANNI bei den Einzelhändlern verteilt. Diese Werbeverbindung ergab für die BAYERISCHE VEREINSBANK die Möglichkeit, durch die Streuung über die PFANNI-Vertriebsorganisation auch solche Personen anzusprechen, die mit Rücksicht auf das Wettbewerbsabkommen und die darin enthaltenen Bestimmungen über die persönliche Werbung nicht hätten besucht werden dürfen.

Die Werbeschallplatte stellt ein originelles Werbemittel dar. Ihr Erfolg hängt jedoch davon ab, ob die Zielpersonen auch Besitzer von Plattenspieler sind.

275) Hundhausen, C.: Kundenwerbung ..., a.a.O., S. 61

d) Akzidentelle Werbemittel

Der vollständigkeit halber sollen bei der Abhandlung über die Standard-Werbemittel auch solche erwähnt werden, die primär eine andere als werbende Funktion haben, von denen jedoch sekundär eine Werbewirkung ausgeht. Gemeint sind alle in einem Unternehmen anfallenden Drucksachen, Absenderfreistempler, bei Kreditinstituten im besonderen die Kontoauszüge. G u t e n b e r g [276] bezeichnet diese Werbemittel als akzidentelle.

Die Durchsetzung eines Werbestils für ein Kreditinstitut wird gefördert, wenn Schrifttypus und Signet des Firmennamens nicht nur auf Außen- oder Innenraumbeschriftung, sondern auf allen Drucksachen gleichartig wiederkehren. Und sofern eine typische Hausfarbe existiert, sollte sie nicht nur in den Primärwerbemitteln erscheinen.[277]

Der bei den Kreditinstituten verwendete Absenderfreistempler bietet ebenfalls Gelegenheit, eine kurze Werbeaussage aufzunehmen. Allerdings ist bei der Fassung von Werbetexten auf Freistemplern zu beachten, daß die Post Hinweise, die ihren eigenen Geschäftsbetrieb beeinträchtigen, nicht duldet. (vergl. hierzu den Abschnitt "Das Monopol der DEUTSCHEN BUNDESPOST".)

Auf den Kontoauszügen der Kreditinstitute kann an der Seite ein Hinweis auf weitere Dienstleistungen enthalten sein. Auch bietet die Gestaltung von Fensterbriefumschlägen Möglichkeiten, hinter dem Fensterausschnitt einen werbenden Text aufzunehmen.

Diese Beispiele mögen zeigen, daß die werbliche Gestaltung des Schriftgutes bei Kreditinstituten unter werbewirksamen Gesichtspunkten leicht erfolgen kann, dies umso eher, als Mehrkosten für eine derartige Gestaltung kaum erforderlich sind.

---

276) Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 990

277) Vergl. Beschriftungen für die Öffentlichkeit, in Graphis, Zürich, Nr. 104/1952, S. 602: Die CHASE MANHATTAN BANK entwickelte z. B. aus ihrer Gebäudebeschriftung den grafischen Stil ihres Unternehmens.

2. Bankenspezifische Werbemittel

In den vorigen Kapiteln wurden solche Werbemittel erwähnt, die für den Einsatz bei allen werbetreibenden Unternehmen in Betracht kommen können, ihre Eignung sollte jedoch speziell für den Kreditsektor geprüft werden. Im folgenden werden diejenigen Werbemittel herausgestellt, die als für das Kreditgewerbe typisch anzusehen sind. Hierzu gehören das Filialnetz der Banken, ihre Dienstleistungen, die Konditionengestaltung, Geschäftszeit, die persönliche Akquisition und die Geschäftsberichte. Weil die Ausgabe von Volksaktien einen werbenden Effekt für die Kreditinstitute darstellte, soll sie ebenfalls als bankentypisches Werbemittel erwähnt werden.

a) Das Niederlassungsnetz

Üblicherweise wird in Katalogen, die sich mit den Werbemedien befassen, das Filialnetz eines Unternehmens nicht erörtert. Bei G u t e n b e r g [278] ist das "Vertriebsnetz" neben Werbung eines der absatzpolitischen Instrumentarien; L i p f e r t [279] stellt die "Variation des Kontaktangebots" als ein Mittel der Bankbetriebspolitik dar. Nach der eingangs gegebenen Definition der Bankwerbung soll jedoch das Filialnetz als Werbemittel der Kreditinstitute angesehen werden.

H u n d h a u s e n bezeichnet"das Angebot von Waren heute noch als das wichtigste und oft sogar als das entscheidende Mittel der Absatzwerbung", wobei er hervorhebt, daß "die eigentliche Werbung der Banken und Finanzinstitute durch repräsentative Bauten erfolgt, in denen sich die Geschäftsräume befinden."[28o]

Eine Würdigung des Zweigstellennetzes der Kreditinstitute als Werbemittel hat drei Gesichtspunkte zu berücksichtigen:

Durch die Anzahl der Haupt- und Nebenstellen wird erstens ein absatzpolitischer Effekt erreicht. Zweitens dokumentiert die repräsentative Bauweise die Solidität und Vertrau-

278) Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 13
279) Lipfert, H.: System einer ..., a.a.O., S. 375
28o) Hundhausen, C.: Wesen und Formen ..., a.a.O., S. 317, und Kundenwerbung..., a.a.O., S. 92

enswürdigkeit eines Kreditinstituts. Und schließlich wirken drittens die Bankgebäude auf die Gestaltung der Bankwerbemittel ein.

Die Ausdehnung des Zweigstellennetzes bei den Kreditinstituten in den letzten Jahren wurde durch die Urteile des Bundesverwaltungsgerichts vom 2o. Juli 1958 ausgelöst, welche die Aufhebung der Bedürfnisprüfung bei der Zulassung von Kreditinstituten aussprachen. Diesen Urteilen folgte eine Errichtungswelle, obwohl von einigen die Meinung vertreten wurde, "daß sich trotz der Erweiterung des Zweigstellennetzes keine oder kaum noch neue Bevölkerungskreise für den Bankverkehr erschließen lassen".[281] Die SPARKASSEN stellten sich hingegen auf den Standpunkt, daß "von einer besseren bankwirtschaftlichen Erschließung neuer Kundenkreise das gesamte Kreditgewerbe Nutzen hat".[282]

Trotz dieser gegensätzlichen Äußerungen beteiligten sich alle Institutsgruppen an der Zweigstellenexpansion, wie nachstehende Tabelle zeigt:

Zweigstellenexpansion in der Zeit vom 1. 8. 58 bis 3o. 9. 1959[283]

Institutsgruppe	Anzahl	in % des Bestandes an Zweigstellen Ende 1958
Kreditbanken	368	16,8 %
Sparkassen	1.2o5	14,2 %
Gewerbl. Kreditgenossensch.	33o	35,3 %
Ländl. Kreditgenossensch.	429	28,o %
Sonstige Kreditinstitute	47	11,5 %
Insgesamt	2.379	17,5 %

Auch jetzt hält die Zweigstellenexpansion noch weiter an.[284]

281) o.V.: Zweigstellenpolitik ohne Marktchance, in Der Volkswirt, Heft 6/196o, S. 239; s. auch Könneker, W.: Neue Entwicklungen des Wettbewerbs in der Kreditwirtschaft, in Der Volkswirt, Heft 3o/1959, S. 1538

282) Dtsch. Sparkassen- u. Giroverband e.V.: Jahresbericht 1959, Bonn 196o, S. 61

283) Deutsche Bundesbank: Monatsbericht Oktober 1959, Frankfurt/M. 1959, S. 59

284) dito: Monatsbericht März 1965, S. 7

Die Tatsache, ob ein Kreditinstitut über ein ausgedehntes Filialnetz verfügt oder nicht, bestimmt in entscheidendem Maße den Absatz der Leistungen und die Einsatzmöglichkeit der Werbemittel. Ein Kreditinstitut kann erst dann massenkonsumfähige Leistungen mit entsprechenden Medien anbieten, wenn durch das Filialnetz die Nachfrage nach diesen Leistungen auch überall befriedigt werden kann. Weil ihnen ein ausreichendes Zweigstellennetz fehlt, verkaufen z. B. Investmentfonds ihre Zertifikate an der Haustür; TZ-Institute bedienen sich der Hilfe von Vermittlern und Zubringern.

Die Beantwortung folgender Fragen zeigt, welche Notwendigkeit für ein Kreditinstitut besteht, sein Filialnetz auszudehnen:

1. Die Frage nach den Werbeobjekten
   Welche Bankleistungen liefert das Institut bisher, welche möchte es neu aufnehmen?
   (z. B. Kleinkreditgeschäft, Schaltergeschäft bei den TZ-Instituten, Factoring, Verstärkung der Einlagensammlung)
2. Die Frage nach den Werbesubjekten
   Welcher Kundenkreis soll gewonnen werden?
   (Einzel- oder Großkundschaft; die Masse des Publikums, d. h. Kleinkunden)

Die Kreditinstitute, die das Universalgeschäft pflegen, mit ihren Leistungen also die Masse des Publikums ansprechen, benötigen ein engmaschiges Filialnetz. Prototyp für diese Institutsgruppe sind die SPARKASSEN. Im Zuge der Propagierung der bargeldlosen Lohn- und Gehaltszahlung errichtete die SPARKASSENORGANISATION auf dem Werksgelände einiger Unternehmen Zweigstellen, um den Arbeitnehmern den Übergang zur unbaren Lohnzahlung zu erleichtern.

Bei Spezialinstituten mit überwiegend Großkundschaft und Monopolleistungen ist ein eigenes Zweigstellennetz weniger notwendig.

Die Privatbankiers - bisher neben den Spezialinstituten die am wenigsten zweigstellenfreudige Bankengruppe - sind neuerdings ebenfalls auf Erweiterung ihres Filialnetzes bedacht. Die HERSTATT-Bank in Köln, das Bankhaus C. G. TRINKAUS in Düsseldorf, Gebr. BETHMANN in Frankfurt unterhalten Filialen, und das Bankhaus NEUVIANS, REUSCHEL & CO. in München kündigt

Verhältnis zwischen Spareinlagen und Ausdehnung des Geschäftsstellennetzes (Angaben per Mitte 1961) [1]

Institut	Spareinlagen	Geschäfts stellen	Spareinlagen pro Filiale (in Mio.DM)
Deutsche Bank	2.o78,4	415	5,o
Dresdner Bank	1.3o3,o	313	4,16
Hamburger Sparcasse von 1827	872,9	83	1o,5
Bayerische Hypotheken- und Wechselbank	87o,2	275	3,16
Commerzbank	84o,3	293	2,8
Sparkasse der Stadt Berlin West	67o,7	53	15,6

Das größte Sparunternehmen ist jedoch die DEUTSCHE BUNDESPOST, die per Ende August 1961

3.6oo,o Mio DM Spareinlagen auf 1o, 7 Mio. Postsparkonten

aufweisen konnte. Hier zeigt sich der große Vorteil, daß über die Postsparguthaben an

38.ooo Zahlstellen und 1oo Nachtschaltern

verfügt werden kann.

1) entn.: "Bank-Betrieb" - Heft 9/1961, S. 1o8
"Die größten 'Sparkassen' der Bundesrepublik"

bereits die Eröffnung seiner zehnten Zweigstelle an. Gelegentlich behalten Privatbankhäuser ihren alten Geschäftsstil bei, partizipieren aber am Massengeschäft durch Neugründungen. So beteiligte sich das Bankhaus MERCK, FINCK & CO. an der DSK-Bank DEUTSCHE SPAR- UND KREDITBANK AG. in München.

Die Großbanken haben in den letzten Jahren ihr Filialnetz gleichfalls stark ausgeweitet, um den Anschluß an die Masseneinkommen herzustellen.

Nicht zuletzt die Ausdehnung des Zweigstellenapparates führte bei den Privatbanken in der Zeit von 1958 bis 1963 zu einer Steigerung der Spareinlagen um 125 %, wie das COMMERZBANK-Vorstandsmitglied D e u s s[285] berichtete. Die nebenstehende Tabelle zeigt das Verhältnis zwischen Höhe der Spareinlagen und Ausdehnung des Geschäftsstellennetzes.

Der Standort der Bankfilialen wird häufig nach dem Gesichtspunkt der Agglomeration gewählt. Die Nähe zur Börse oder zu den örtlichen Zentralbanken spielt eine Rolle, führt zur Erleichterung des Abrechnungsverkehrs und konzentriert die Kreditinstitute in den "Bankenvierteln".

Für die Erweiterung ihres Filialapparates haben die Banken erhebliche Mittel aufgewendet. Würde man sie den Werbeetats zurechnen, würde sich das Bild über die Werbeaufwendungen im Bankensektor gegenüber anderen Wirtschaftszweigen erheblich verschieben. Die Meinung der BANK FÜR GEMEINWIRTSCHAFT, geäußert im Geschäftsbericht von 1961 S. 23, über die Amortisation dieser Kosten dürfte auch bei anderen Instituten vertreten sein, daß es einer gewissen Anlaufzeit bedürfen wird, bis die Investitionen, welche heute von den Banken allgemein vorgenommen werden, um breitere Bevölkerungskreise für ihr Geschäft zu gewinnen und zu denen auch die Ausweitung des Niederlassungsnetzes gehört, Früchte tragen.

285) Großbanken umwerben den 'kleinen Mann'", in Welt v. 14. 10. 1963

Das Erscheinungsbild der neugeschaffenen Filialen umfaßt nicht nur die repräsentativen, festgefügten Bauten der herkömmlichen Art, sondern die neuen Zweigstellen entstehen in früher für undenkbar gehaltenen Varianten.

Der fortschreitenden Motorisierung der Kunden angepaßt haben viele Institute Autoschalter eröffnet, deren Anzahl ständig steigt. Vielfach benutzen Kreditinstitute auch "rollende Filialen", um Randgebiete zu bedienen, die für die Einrichtung einer festen Zweigstelle noch nicht das genügende Potential aufweisen, oder nehmen in Neubaugebieten das Bankgeschäft schon auf, bevor die feste Filiale etabliert ist. Sogar Automatengeschäfte sind zu finden. Die Automatenfilialen sind eine Weiterentwicklung der bereits seit längerem gebräuchlichen Nachttresoranlagen, die jederzeit Bareinzahlungen, Schecks, Wechsel und sonstige Einreichungen entgegennehmen. Diese Filialen werden von einer nahe liegenden Niederlassung betreut, so daß der Kunde nach kurzer Zeit einen Beleg über den Geschäftsvorfall aus einem Abholfach entnehmen kann.

In den Vereinigten Staaten sind bereits "schwimmende Filialen" für die Bootskunden in Betrieb genommen worden.

Neben Ausdehnung und Erscheinungsform geht auch von der Architektur und der Gestaltung[286] der Bankbauten eine werbende Wirkung aus. Zum bevorzugten Material der Bankbauten wird Marmor in allen Schattierungen gewählt. Die "schweren Mauern im Palazzostil"[287] sollen Außenstehenden den Eindruck des Soliden, Zuverlässigen und Seriösen vermitteln. Dabei übersehen die Kreditinstitute häufig, daß auch die Mauern von Mausoleen aus Marmor bestehen und man sie zwar von außen bestaunt, jedoch freiwillig niemand hineingeht.[288]

286) Seyffert, R.: Wirtschaftliche ..., a.a.O., S. 69: S. spricht von "Werbearchitektur"; der Dtsch. Sparkassenverlag GmbH., weist in den Merkblättern der WM-Reihe, WM 15 - Betriebsorganisation und Werbung, a.a.O., S. 7, darauf hin, "daß jede vertretbare Möglichkeit genutzt werden sollte, die Gebäude auch zum direkten Werbeträger zu machen."

287) Seyffert, R.: a.a.O., S. 70

288) Parish, R.C.: Trust Development, in Bulletin, Oct.1962, Chicago, S. 649: "But it is well to remember that mausoleums also are made of marble and decorated with hand wrought iron. Sight-seers sometimes pause to look at them. But does anybody ever enter one willingly?"

Die Bautenwerbung der Kreditinstitute flößt dem Publikum teilweise Unbehagen ein. Ein im Rahmen der Untersuchung "Der neue Bankkunde" Befragter erklärte, "daß er keine Lust hätte, die Bankpaläste zu finanzieren".[289]

Es ist nichts dagegen einzuwenden, daß die Banken auf repräsentative Verwaltungsbauten Wert legen; andere Unternehmen tun das auch. Oft gehören Bankbauten zu den Sehenswürdigkeiten einer Stadt und prägen die charakteristische Silhouette. Manchmal wären auch historische Gebäude aus dem Stadtbild auf immer verschwunden, wenn Kreditinstitute sich nicht um deren Erhaltung bemüht und sie als Bankgebäude genutzt hätten. Trotzdem kann die Erweiterung der Kontakte mit der Öffentlichkeit, nach der die Banken zurzeit streben, erst dann erfolgreich sein, wenn es ihnen gelingt, aus der "Isolation der undurchsichtigen Granitpaläste" herauszukommen.[29o]

Ebenso wie von der äußeren Gestaltung der Bankbauten werbende Wirkung ausgeht, spielt auch die Einrichtung der Schalterhallen eine Rolle im Kampf um den Kunden.[291] Die Kassenhallen bieten den Kunden die für die Abwicklung der Geschäfte benötigten Hilfen (Sitz- und Schreibgelegenheiten, Formularkästen, Garderobenständer). Darüber hinaus lockern Blumenarrangements und Grünpflanzen die meist strenge Mobiliarausstattung auf. In einigen Instituten erfreuen Aquarien oder plätschernde Wasserspiele den Kunden (WIESBADENER BANK eGmbH., Filiale Westend). Eine besondere Attraktion bietet die KREISSPARKASSE KÖLN ihren Kunden mit dem Kölnisch-Wasser-Brunnen in der Schalterhalle.

Bei der Einrichtung der Schalterhallen und Gebäude können als Effekte "Werbemale" erscheinen, wie S e y f f e r t[292] Bau- oder Bildwerke nennt, die in monumentaler Weise die

289) Ges. für Industrie-Publizität mbH.: Der neue Bankkunde, a.a.O., S. 36
29o) Schütz, A.: Die Banken in der Wettbewerbs-Case, in Die Aussprache, Heft 2/1960, S. 27
291) s. auch: Die Visitenkarte der Bank und Der Vorraum der Bank - häufig vernachlässigt, in Der Bankkaufmann, Wiesbaden, Heft 1o/1958, Titelseite und S. 445
292) Seyffert, R.: Wirtschaftliche ..., a.a.O., S. 1511

Marken, Waren oder damit in Verbindung stehende Elemente wiedergeben. Bei der Schwierigkeit der Darstellung der abstrakten Bankleistungen sind Symbole als Werbemale bei den Kreditinstituten sehr beliebt. Vielfach wird auf die Märchenwelt Bezug genommen. Die SPARKASSE in Solingen stellt den "Goldesel" als Bronzeplastik vor dem Filialgebäude auf. An der Wand der Schalterhalle einer Kasse in Klingenberg Main erscheint er als Metallplastik. Und die BANK FÜR GEMEINWIRTSCHAFT bildet ihn in buntem Mosaik ab.

Wenn auch die Nachbildung von Banknoten und Münzen zu Werbezwecken den Kreditinstituten verboten ist, so gilt dieses Verbot nur für originalgetreue Abbildungen. Gegen die Verwendung des Pfennigs als kupferner Griff an der Eingangstür der SPARKASSE in Forchheim ist sicher nichts einzuwenden.

Die VOLKSBANKEN ehren in ihren Werbemalen den Begründer der Genossenschaftsbewegung, Hermann Schulze-Delitzsch, der durch den zentralen Werbemittelverlag als Gemälde oder Büste als Schalterhallenschmuck angeboten wird.

Eine weitere Möglichkeit, den Schalterhallen verstärkten Kundenanreiz zu geben, bietet die Kooperation mit anderen Unternehmen, deren Geschäftsbetrieb für die Kreditinstitute vorteilhaft ist. Die BANK FÜR GEMEINWIRTSCHAFT in Hamburg teilt ihre Schalterhalle mit einer Luftverkehrsgesellschaft. Das Publikum, das Flugkarten bestellt, wird gleichzeitig an die Erledigung der mit einer Reise zusammenhängenden Geldgeschäfte erinnert.

Ganz generell sehen die Kreditinstitute die Wichtigkeit einer freundlichen und hellen Schalterhalle ein.[293] Die trennenden Glaswände und Gitterstäbe auf den Theken verschwinden immer mehr. In einer Erinnerungsschrift, die zur Eröffnung der neuen Filiale der VEREINSBANK HAMBURG in Hamburg-Altona herausgegeben wurde, erklärte Vorstandsmitglied Walter M a t t h i e s , "daß wir durch die Art der

293) Schweiz. Bankiervereinigung: Ergebnisse, a.a.O., S. 7

Einrichtung zum Ausdruck bringen möchten, daß wir zwischen unseren Kunden und uns keine Barrieren und Schranken wünschen, sondern daß für unsere Geschäftsfreunde der Zugang zu unseren Mitarbeitern und ihren Arbeitsplätzen in jeder Weise offen sein soll."

Die Ausdehnung und Einrichtung der Niederlassungen wird von den Kreditinstituten ausgenutzt, um hierdurch werblichen Sekundäreffekt zu erreichen, da in den Werbemitteln die Albildung der Bankbauten häufig das Gestaltungsproblem löst. Nicht nur in der Druckwerbung, auch in anderen Werbemitteln erscheinen die Bankgebäude. So bietet die BERLINER BANK ihren kleinen Sparern eine naturgetreue Nachbildung ihrer Zentrale an, bei der sogar die Anzahl der Fenster stimmt.

In manchen Fällen mag es zweckdienlich sein, die Bankgebäude in der Werbung zu zeigen, besonders wenn es sich um neueröffnete Niederlassungen handelt. Trotzdem sollte das Kreditgewerbe den Hinweis von O g i l v y [294] zur Kenntnis nehmen, daß es niemals weise ist, die Fabrik abzubilden, es sei denn, sie sollte zum Verkauf angeboten werden.

b) Dienstleistungen

Im Kapitel "Werbeobjekte der Kreditinstitute" wurde bereits auf die Doppelfunktion der bankmäßigen Dienstleistungen - als Werbeobjekt und Mittel der Werbung - hingewiesen. Wegen der eingeschränkten Preiskonkurrenz aufgrund der bestehenden Zinsabkommen bildet der Umfang der Bedienungsleistungen im Kreditgewerbe ein beträchtliches Mittel der Kundenwerbung.

S c h e u e r m a n n [295] definiert als "Dienst am Kunden" diejenigen Leistungen, die nicht eigentlich zu den Bankgeschäften gehören, "aber doch seit jeher eine der wesentlichen Voraussetzungen für den Erfolg in der bankgeschäftlichen Betätigung waren und deren Bedeutung in den letzten Jahren ständig gewachsen ist." Er rechnet zu diesen Leistungen vor allem die Beratungstätigkeit und die informativen Veröffent-

294) Ogilvy, D.: Confessions of an Advertising Man, New York, 1963, S. 12o: "It is never wise to show a picture of the factory unless the factory is for sale!"
295) J. Sch. : Dienst am Kunden, a.a.O., S. 455

lichungen. Nach seiner Meinung ist der "Dienst am Kunden" nicht zu verwechseln mit den sog. "Dienstleistungsgeschäften", für die Gebühren entstehen. Wenn auch für diese Dienstleistungsgeschäfte ein Entgelt erhoben wird, muß ein Teil der verhältnismäßig hohen Kosten einzelner Sparten der Dienstleistungen jedoch als werbende Ausgabe angesehen werden.[296]

Die werbenden Dienstleistungen der Kreditinstitute umfassen den persönlichen und sachlichen Kundendienst.

Der persönliche Kundendienst beginnt beim Betreten des Bankgebäudes. Von entscheidender Wirkung auf den Kunden ist bereits die erste Berührung mit dem Bankpersonal. Schon H u n d h a u s e n[297] wies darauf hin, daß die Ausbildung der Pförtner eine Sache ist, der man sich besonders annehmen sollte.

Das Schaltergespräch bildet den Kern der geschäftlichen Beziehungen zwischen Kreditinstitut und seiner Kundschaft. Der Name des Sachbearbeiters auf einem Schildchen neben seinem Platz kann das persönliche Kennenlernen erleichtern.

296) vergl. hierzu: Bayerische Vereinsbank: Geschäftsbericht 1959, S. 34: "Die verhältnismäßig hohen Verwaltungskosten können wenigstens insoweit als werbende Ausgaben angesehen werden, als sich aus diesen Kleinkrediten im Laufe der Zeit echte Geschäftsverbindungen entwickeln."
Klinge, K.A.: Kostspielige Dienstleistungen der Banken, in Der Volkswirt, Heft 11/1959, S. 456: "... das Wertpapierbereinigungsverfahren, die Abwertung aller festverzinslichen Papiere, die Kapitalumstellungen aufgrund der DM-Eröffnungsbilanzen und schließlich die Aufwertung der öffentlichen Anleihen haben den Banken ein Ausmaß an Arbeit und damit Unkosten aufgebürdet, die von den Eigentümern der Wertpapiere gar nicht honoriert werden konnten, weil anderenfalls in vielen Fällen auch der Rest des noch verbliebenen Vermögens von den Gebühren aufgezehrt worden wäre." ..."Schon zu Beginn der dreißiger Jahre mit dem Einsetzen der Wirtschaftskrise und einem radikalen Rückgang der Umsätze bei weit langsamer abzubauenden Unkosten wurde einigen Bankiers klar, welche Bürde die Propagierung und Förderung der kostenlosen Dienstleistungen darstellt. Es zeigte sich, daß der Nutzen, den die Banken aus der Wiederanlage der ihnen im Kontokorrentgeschäft zufließenden Gelder hatten, bei weitem nicht den Aufwand der Verzinsung der Guthaben und der mit der Ausführung des Zahlungsverkehrs verbundenen Kosten deckte."
297) Hundhausen, C.: Kundenwerbung ..., a.a.O., S. 2o

Die Erweiterung der Beratungsfunktion wird von den Kreditinstituten auf allen Sektoren angestrebt. Vielfach bringt es die Kompliziertheit der Materie mit sich, daß eine effektvolle Werbung nur durch längere persönliche Gespräche mit den Kunden geschehen kann. Nicht zuletzt haben die Kreditinstitute bei der Anlageberatung die teilweise noch immer unzureichende Publizität der emittierenden Unternehmen zu kompensieren.

Auf die Auswahl des Personals für die Beratungsaufgaben ist größter Wert zu legen. Um ihr Personal zu schulen, führen viele Kreditinstitute laufend Fortbildungskurse durch.

Auch die Besetzung der Schalter mit männlichem oder weiblichem Personal kann zur Förderung des Kundenkontakts beitragen. Es wurde bereits erwähnt, daß angelsächsische Institute an den "Lady's Counters' ausschließlich weibliches Personal einsetzen, um die beste Anpassung an die Probleme der weiblichen Kunden zu gewährleisten.

Die SPARKASSEN vertreten den weitergehenden Standpunkt, daß der "verstärkte Einsatz gutaussehender, gutgekleideter Mädchen nur zu begrüßen ist."[298] Als Ratgeber bei schwierigen Fragen sollten jedoch nach wie vor männliche Angestellte bereitstehen.

Um sich speziell den Problemen der neuen Kundschaft anzunehmen, könnten die Kreditinstitute Schalter für die neuen Kunden einrichten. H u n d h a u s e n [299] berichtet über die guten Erfahrungen, die in den USA mit den "New Business Departments" gemacht wurden.

Der persönliche Kundendienst kann bei den Kreditinstituten sehr viel zur Kundengewinnung beitragen. Die Haltung des Bankpersonals ist auch geeignet, das Image abzubauen, nach welchem die Banken als private Behörden, ihre Angestellten als Beamte empfunden werden.[300]

298) Dtsch. Sparkassenverlag GmbH.: Betriebsorganisation und Werbung, a.a.O., S. 16
299) Hundhausen, C.: Kundenwerbung ..., a.a.O., S. 20
300) Seifert, J.: Banken beginnen zu werben, in Graphik, Stuttgart, Heft 9/1956, S. 452

Die persönliche Kundenberatung kann sinnvoll unterstützt werden durch den sachlichen Kundendienst. Hierzu gehören alle Hilfsmittel, die dem Kunden den Geschäftsverkehr mit der Bank erleichtern, angefangen bei der Hinweistafel über die Lage der einzelnen Abteilungen - im Vorraum der Bank. Im Zeichen der wachsenden Motorisierung spielen Parkplätze im Kampf um den Kunden ebenfalls eine Rolle, sofern nicht bereits Autoschalter vorhanden sind. Auch Fahrradständer sind in manchen Gebieten von Nutzen. Von einem japanischen Kreditinstitut, der FUJI-Bank, wird berichtet, daß sie ihre Kunden im Bedarfsfall kostenlos die Benutzung von Regenschirmen gestattete, die in einem großen Ständer vor der Bankfiliale aufgehängt waren.

Zur Erleichterung der Auszahlung größerer Geldsummen können die Banknoten in Plastiktüten vorverpackt werden. Die unterschiedliche Farbe der Taschen gibt an, um welche Beträge es sich handelt. Dies mag ein Anfang sein, auch im Bankgewerbe mit dem Medium "Verpackung" zu arbeiten.

Verschiedene Kreditinstitute sehen in der Intensivierung ihrer Auslandskontakte ein Mittel der Kundenwerbung und haben sich enger mit Korrespondenzbanken zusammengeschlossen oder an ausländischen Bankinstituten beteiligt.

Zum sachlichen Kundendienst gehören ferner die Informationsschriften. Hierunter werden nicht die kleinen Prospekte verstanden, sondern Berichte und Analysen größeren Formats - über bestimmte Wirtschaftsprobleme, Steuerfragen, Struktur von Exportländern, über Börse, Aktien und Anlageberatung. Das Bankhaus HAUCK & SOHN hat zur Erleichterung der Gewinnschätzung für seine Kunden sogar eine Formel, die HAUCK'sche Formel, entwickelt.

Der Dienst am Kunden umfaßt auch die Befriedigung von Sonderwünschen der Kundschaft, wie Versendung mehrfacher Ausfertigungen von Tages- oder Depotauszügen, Buchungsbelegen oder sonstigen Schriftstücken an verschiedene Anschriften.[301] Datenverarbeitungsanlagen können diesen Kundendienst erleichtern.

301) Tichy, B.: Der 'Sonderwunsch' als Kundendienst der Kreditinstitute, in Österreichisches Bank-Archiv, Wien, Heft X/1960, S. 369

Und schließlich gehören die neugeschaffenen Geschäftsarten, die "Innovation"[302], zu den Werbemitteln der Kreditinstitute, die viele Kunden erstmalig an die Schalter einer Bank geführt haben.

In den Vereinigten Staaten betreiben die Kreditinstitute "Marketing der Dienstleistungen", um ihr Angebot den Kundenwünschen anzupassen. Nach einer Studie der GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG e.V. spielen dabei folgende Leistungen eine Rolle:[303]

Erledigung aller Dienstleistungen auf dem Postwege

Abholung aller Einzahlungen beim Kunden

Ausbau des Marktforschungsdienstes zur Unterstützung der Kundenplanung

Ausbau des "non stop"-Prinzips
(Hierbei kann der Kunde alle Bankgeschäfte - Ein- und Auszahlungen, Sparverkehr, Kredite-am gleichen Schalter erledigen. Dieses System gewinnt bei dem zunehmenden Drive-in-Verkehr an Bedeutung.)

Einrichtung kleinerer Filialen in Fabriken und anderen Unternehmungen, um deren Mitarbeiter direkt am Arbeitsplatz bedienen zu können

Möglichkeit der Ausdehnung der Geschäftszeit
(Es gibt in den Vereinigten Staaten bereits eine bekannte Bank, die ihre Schalter 24 Stunden täglich geöffnet hat. Diese Bank ist zu jeder Zeit - auch sonntags - telefonisch erreichbar.)

Verstärktes Angebot individueller Kreditpläne
(Hierzu gehört Forcierung von Kreditkosten mit monatlicher Rechnungsstellung, Revolving-Kredit und Kreditkarten.)

Diese Beispiele zeigen, wie der Dienstleistungsbereich der Kreditinstitute noch erweiterungsfähig ist.

c) Konditionen

In vielen Branchen des Wirtschaftslebens spielen Preisdifferenzierung und Sonderrabatte als Mittel des Wettbewerbs und der Werbung eine Rolle. Wenn auch das Wettbewerbsabkommen den Kreditinstituten manche Formen der Werbung, insbesondere die Zinsabkommen beliebige Festsetzung der Soll- und Habenzins-

302) Lipfert, H.: System einer ..., a.a.O., S. 375
303) Gesellschaft für Konsumforschung e.V.: Wege zum Absatzerfolg, in GFK-Sonderdienst, Heft 2o/1959, S. 695

sätze verbietet, besteht für das Bankgewerbe die Möglichkeit, "Nebenwege" des Wettbewerbs zu beschreiben, wie G r ü t e r die Gewährung von Minderkonditionen bezeichnet.[304]

Die Minderkonditionenleistung der Kreditinstitute erstreckt sich auf die verschiedenen Geschäftsbereiche. Aufgrund der Zinsabkommen gewähren die Kreditinstitute bei den Habenzinsen stets die Höchstsätze, in manchen Fällen zur Zeit der alten Zinsverordnung sogar "graue Habenzinsen" - besonders wenn es sich um Großanleger handelte. Im Zusammenhang mit der neuen Zinsverordnung hat das Bundesaufsichtsamt für das Kreditwesen jedoch darauf hingewiesen, daß es gegen solche Verstöße künftig vorgehen will.

Bei der Vergabe von Krediten dürfen nach wie vor die Sollzinssätze, die im Zinsabkommen als Höchstsätze formuliert sind, unterschritten werden. Vielfach bestehen "interessante" Kunden auf der Gewährung von Sonderkonditionen, die ihnen von den inländischen Kreditinstituten auch gewährt werden, um zu verhindern, daß die Bankkunden sich mit ihren Kreditwünschen ausländischer Bankverbindungen bedienen und die dort niedrigeren Belastungen in Anspruch nehmen.

Bei manchen Instituten nehmen die Sonderkonditionen eine tragende Rolle ein, wie dies z. B. der Sprecher der BERLINER HANDELSGESELLSCHAFT zum Ausdruck brachte, als er anläßlich der Besprechung des Geschäftsjahres 1963 der Presse gegenüber erklärte, daß "wir manchmal nicht mehr wissen, wer eigentlich die Bank hat, der Kunde oder wir". G r ü t e r [305] behauptet, daß ca. 30 - 40 % aller Kreditfälle bei den Privatbanken und 4 - 6 % bei den Genossenschaftsbanken zu Minderkonditionen vergeben werden. Darin ist eine Analogie zu den Warenmärkten zu sehen, die sonst von den Kreditinstituten immer geleugnet wird.

Neben der Gestaltung der Zinsen für Einlagen und Kredite werden auch Provisionen oder Verwaltungsgebühren in unterschiedlicher Weise gehandhabt. Manche Institute gewähren ihren Kun-

304) Grüter, St.: Die 'Philosophie' der Banken - Teil I und II, in Die Aussprache, Bonn, Heft 1 u. 2/1960, S. 9 und 29

305) dito: a.a.O.,

den Ermäßigung bei der Effektenprovision, und zwar besonders im Zusammenhang mit der Anlage der Kleindepots durch die Zeichner von "Volksaktien". So weist die HAMBURGER SPARCASSE von 1827 in ihrem Geschäftsbericht von 1960 (S. 29) darauf hin, daß für die Verwaltung von Effektendepots mit einem Kurswert bzw. Nennwert von bis zu 2.000 DM keine Gebühren mehr erhoben werden.

Ein Sektor, in dem eine besonders unterschiedliche Konditionengestaltung festzustellen ist, sind die Kleinkredite. Der Wettbewerb zwischen Teilzahlungsbanken einerseits und Sparkassen und Banken andererseits wird mehr und mehr durch die Konditionen geführt. Es ist zu erwähnen, daß die Teilzahlungsbanken aufgrund der bestehenden Zinsregelung für von ihnen verauslagte Barkredite höhere Zinsen abrechnen dürfen als die sonstigen Kreditinstitute. Wie unterschiedlich sich die Berechnung von Zinsen und Bearbeitungsgebühren bei einem Kredit von 1.800 DM - rückzahlbar in zwei Jahren - stellt, zeigt folgende Übersicht:[306]

Es wurden verlangt von	an Zinsen und Bearbeitungsgebühr
Bank für Gemeinwirtschaft	176,65 DM
Deutsche Bank	201,60 DM
Dresdner Bank	201,-- DM
Hamburger Sparcasse von 1827	203,-- DM
Kundenkreditbank Düsseldorf	326,-- DM
Creditfinanz Hamburg	350,-- DM
andere Finanzierungsinstitute von (L. Albrecht, Hamburg) bis (Südkredit Finanzierungs-GmbH., Stuttgart)	358,-- DM 611,-- DM
Öffentliche Leihanstalten, Hamburg	333,-- DM

Für den "kleinen Mann" ist es schwierig, Markttransparenz über die Zinsgestaltung zu gewinnen, da nach den Vorschriften des KWG (§ 22, Abs. 4) ein Hinweis auf die einzelnen Zinssätze nur im Kassenraum, nicht jedoch im Schaufenster eines Kreditinstituts erlaubt ist. Eine Veröffentlichung der Zins-

306) Entn.: 24 % Zinsen sind kein Wucher - Bericht über die Tätigkeit der Kreditvermittler in der Bundesrepublik - in Spiegel, Nr. 46/1960, S. 37

sätze in anderen Werbemitteln kommt nach dem jetzigen Wettbewerbsabkommen auch nicht in Frage. Häufig erfährt das Publikum höchstens in redaktionellen Serien von Illustrierten zu bankwirtschaftlichen Themen etwas über die unterschiedliche Zinsgestaltung der Kreditinstitute.

Auch bei den Investmentfonds sind die Konditionen Werbemittel. Oftmals bilden die Ausschüttungen - möglichst in der Höhe über den üblichen Habenzinssatz hinausgehend - für die Anlagegesellschaften einen Werbungseffekt, ebenso die Verwaltungsgebühren. In ihren Prospekten, die für das Teilhabe-Sparen werben, weist die ALLGEMEINE DEUTSCHE INVESTMENT-GESELLSCHAFT darauf hin, daß sie "von ihrem Recht, von jeder Einzahlung o,5o DM zur Deckung der Verwaltungskosten zu verwenden, in der Regel keinen Gebrauch macht".

Verstärkt gehen Investment-Gesellschaften auch dazu über, ihren Anteilsinhabern bei der Wiederanlage von Ausschüttungen einen "Wiederanlagerabatt" in Höhe von 3 % zu gewähren.

Zu den Minderkonditionen sind jedoch nicht allein die Höhe der Verzinsung oder Berechnung von Provisionen oder Gebühren, sondern auch die Kreditbesicherung und die Höhe der Kredite zu zählen. Oft genug wird ein Kreditnehmer akzeptiert, der bei entspannterem Wettbewerb in der Reihe der Insolventen erscheinen würde.

Der Konditionen-Wettbewerb hat nicht nur die einzelnen Unternehmen des Banksektors einschließlich der Teilzahlungsinstitute erfaßt, sondern findet auch zwischen den Kreditinstituten einerseits und der DEUTSCHEN BUNDESPOST andererseits statt, soweit es die bankmäßigen Leistungen der Post betrifft.[3o7)] Bekanntlich erhebt die Bundespost für die Überweisungen im Postscheckdienst keinerlei Gebühren, während die Kreditinstitute für diese Leistungen Gebühren berechnen. In der betrieblichen Ergebnisrechnung der BUNDESPOST wurde festgestellt, daß die Kostenunterdeckung zu einem überwiegenden Teil aus den Leistungen im Postscheckdienst erwächst. Im Jahre 196o wurden fast 32 % der Kosten aus diesem Dienstzweig nicht aus-

3o7) vergl.: Der subventionierte Postscheck, in Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt/M., Heft 16/1962, S. 778 f. Dem Artikel sind auch die weiteren Zahlenangaben dieses Absatzes entnommen.

geglichen, was einem Betrag von 112 Mio. entsprach. Wenn dieser Betrag gleichmäßig auf die in 1960 ausgeführten 410 Mio. Lastschriftbuchungen umgelegt worden wäre, so hätte für jede Buchung ein Betrag von 0,28 DM bezahlt werden müssen. Etwa vier Fünftel der Gesamtkostenunterdeckung der Post ergeben sich durch die "Minderkonditionen" des Zahlungsverkehrsdienstes.

In den Vereinigten Staaten wird die Konditionengestaltung im Kreditgewerbe als Mittel der Kundenwerbung bewußt ausgenutzt, dies umso mehr, als dort keine einschränkenden Zinsregelungen bestehen. So offerierte eine Bank in Ohio in einer großangelegten Werbekampagne Kredit zur Hälfte des üblichen Zinssatzes und erzielte damit eine 110-prozentige Steigerung des Dollarumfanges der Kredite.[308]

Obwohl "Sales Promotions" durch Minderkonditionen in dieser direkten Form bei den bundesdeutschen Kreditinstituten aus den bekannten restriktiven Gründen nicht eingesetzt werden können, gehört die Konditionengestaltung zu den Mitteln, die im Kampf um den Kunden benutzt werden.

d) Geschäftszeit

Die ständige Dienstbereitschaft der Kreditinstitute gewinnt im Hinblick auf die Konkurrenz der Post - soweit es den Sektor der bankmäßigen Leistungen betrifft - und wegen der Ausdehnung der bargeldlosen Lohn- und Gehaltszahlung immer mehr an Bedeutung. Welche Beziehung zwischen der Höhe der Spareinlagen und der Ausdehnung des Filialnetzes bzw. der Geschäftszeit besteht, wurde an anderer Stelle bereits erwähnt. Ganz eindeutig ist der Umfang der Spareinlagen nicht nur von der Zahlstellenausdehnung bei der Bundespost (s. Tabelle im Abschnitt "Das Niederlassungsnetz"), sondern auch von der Geschäftszeit in Abhängigkeit zu setzen. Bei der Bundespost kann bekanntlich an 38.000 Zahlstellen und 100 Nachtschaltern der bankmäßige Geschäftsverkehr erledigt werden.[309]

308) Ges. für Konsumforschung e.V.: Die Marktstellung moderner Banken, a.a.O., S. 52

309) vergl.: Die größten Sparkassen der Bundesrepublik, in Bank-Betrieb, Heft 9/1961, S. 108

Nachdem die Kreditinstitute den Arbeitnehmer verstärkt als Kunden gewinnen wollen, müssen sie dem Problem der Geschäftszeit noch mehr Beachtung schenken. Die Schalterstunden der Banken passen meist nicht zu den Arbeitszeiten in den Betrieben, und die Geschäfte mit einem Kreditinstitute müssen von dem Arbeitnehmerkunden meist während dessen Dienstzeit, in der verlängerten Mittagspause oder bei unerlaubter Entfernung vom Arbeitsplatz, vorgenommen werden. Denn nicht jedes Unternehmen gewährt seinen Arbeitnehmern - sofern sie den Lohn auf ein Bankkonto überweisen lassen - monatlich eine Stunde dienstfrei, wie dies von den städtischen Betrieben in Wiesbaden berichtet wird. "Auch die lange Öffnungszeit der Banken am Freitag, die nach dem Dienst den Weg zur Bank erlauben soll, genügt nicht, denn schließlich und endlich braucht man auch einmal mitten in der Woche Geld."[310] Vielfach dient der Freitagabend auch größeren Einkäufen, die an anderen Wochentagen dem Arbeitnehmer bei der derzeitig "kundenfeindlichen" Ladenschlußregelung nicht möglich sind. Und beides - Besuch bei der Bank und Einkaufsgänge - sind zeitlich nicht durchführbar.

Der Spätdienst am Freitagabend war im Kreditgewerbe eingeführt worden, nachdem durch die Vereinbarung zwischen dem privaten Bankgewerbe und den Gewerkschaften seit 1. 7. 1961 die Bankschalter an den arbeitsfreien Samstagen ebenfalls geschlossen bleiben. Wie diese neue Arbeitszeitregelung von von potentiellen Bankkunden beurteilt wurde, zeigen Äußerungen von Personen, die bei der Untersuchung "Der neue Bankkunde" über ihre Absicht, mit einem Kreditinstitut zusammenzuarbeiten, befragt wurden. So erklärte ein männlicher Befragter: "Ich muß Ihnen ganz ehrlich sagen, daß ich keine Zeit habe. Ich müßte nach der Arbeit hingehen, und das kann ich doch nicht in meinem Zeug. Und ehe ich mich umgezogen habe, ist es zu spät." Ein anderer bemerkte: "Wann sollte ich mir Geld holen oder Geld hinbringen? Wenn ich von der Arbeit komme, haben die Kassen schon geschlossen. Und an meinem freien Samstag kann es mir passieren, daß die Bank

310) Scheckverkehr, in Industriekurier v. 4. 12. 1962

auch geschlossen ist. Bei uns wird jetzt die monatliche Lohnzahlung eingeführt. Ich würde mir mein Geld nur bar geben lassen."[311]

Die SPARKASSENORGANISATION hat sich mit dem Problem der wettbewerbsgerechten Geschäftsstunden verschiedentlich befaßt und empfiehlt, "eine Verlängerung der Kassenstunden ins Auge zu fassen, selbst auf die Gefahr hin, daß eine völlige Auslastung des Schalterpersonals dann nicht mehr gelingt."[312] Die rechtlichen Voraussetzungen für eine autonome Festsetzung der Kassenstunden war gegeben, seitdem die Sparkassenaufsichtsbehörde in ihrer Sitzung vom 25./26. Oktober 1956 festgestellt hat, daß es - anders als früher für erforderlich angesehen - keiner Abstimmung der an einem Platz ansässigen Kreditinstitute über die Kassenstunden bedarf.[313] Man hält es bei den SPARKASSEN für ausreichend, nur im Sparverkehr, in beschränktem Umfange auch im Giroverkehr, zur Verfügung zu stehen, also die Arbeiten zu erledigen, für die auch die Postschalter geöffnet sind. Allerdings steht der Empfehlung der SPARKASSENORGANISATION die Meinung der Fachgruppe Sparkassen der Gewerkschaft Öffentliche Dienste, Transport und Verkehr entgegen, die sich gegen die Bestrebung, den Schalterbetrieb an Samstagen wieder aufzunehmen, zur Wehr setzt. Die Post hingegen hält ihre Schalter auch an Sonnabenden bis mittags geöffnet.

Trotzdem haben die SPARKASSEN - um den Berufstätigen nach Feierabend Gelegenheit zum Sparen zu geben - neben ihren Filialen besondere Sparstellen eröffnet, die in Einzelhandelsgeschäften (häufig Drogerien, Tabakwaren-, Papier- und Schreibwarenläden) untergebracht sind. Die SPARKASSE DER STADT BERLIN WEST unterhält z. B. 100 derartige Sparstellen im Stadtgebiet von Berlin.

Eine andere Möglichkeit, dem Kunden hinsichtlich der Geschäftsstunden entgegenzukommen, besteht durch die Einrichtung von Spätschaltern. Bei der STADTSPARKASSE KÖLN besteht

311) Ges. f. Industrie-Publizität mbH.: Der neue Bankkunde, a.a.O., S. 29 und 36
312) Dtsch. Sparkassenverlag GmbH.: Betriebsorganisation und Werbung, a.a.O., S. 9
313) dito: a.a.O., S. 9

ein Sonderschalter, an welchem man nach den normalen Dienstzeiten Privatdarlehen beantragen oder telefonisch die Kreditaufnahme vorbereiten kann. Die Einrichtung solcher Spätschalter dient auch dem Zweck, Kreditvermittlern, die nicht an Geschäftszeiten gebunden sind, entgegenzuwirken.

Manche Teilzahlungsbanken, z. B. die ABC-WAREN-KREDIT GmbH. in Berlin, haben ihre Öffnungszeiten den Geschäftsstunden im Einzelhandel angepaßt und führen an normalen Samstagen den Schalterdienst bis 14.oo Uhr, an verkaufslangen Sonnabenden sogar bis 18.oo Uhr durch. Diese erweiterte Geschäftszeit wird in den Anzeigen der ABC-WAREN-KREDIT GmbH. auch als werbendes Argument erwähnt.

Zusammenfassend ist zu sagen, daß der wettbewerbsgerechten Regelung der Geschäftszeit im Kreditgewerbe besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte, da nicht zuletzt die Ausdehnung der bargeldlosen Lohn- und Gehaltszahlung und des Sparverkehrs mit den Schalteröffnungszeiten der Kreditinstitute zusammenhängt, so daß eine flexiblere Lösung des Geschäftszeitenproblems bei den Kreditinstituten möglicherweise zur Verbreiterung dieser Geschäftsarten beitragen würde.

e) Persönliche Akquisition

Zu den im Kreditsektor ausgeprägten Mitteln der Kundengewinnung gehört die Werbung durch persönliche Akquisition. In früheren Zeiten kam der persönlichen Kundenbearbeitung - mangels vorhandener technischer Kommunikationsmittel - noch stärkere Bedeutung zu als heute. Der Chef der BERLINER HANDELSGESELLSCHAFT, F ü r s t e n b e r g , verbrachte einen großen Teil seiner Zeit auf der Eisenbahn, um seine Geschäftsfreunde in Petersburg, Wien, London oder Paris zu besuchen. "Auf diese Weise wurden die großen Bankgeschäfte des vorigen Jahrhunderts angeknüpft".[314] Wenn auch an die Stelle von persönlichen Beziehungen heute vielfach rein institutionelle Bindungen treten - wie die Zusammenarbeit von

314) Der Europa-Markt der Banken, in Frankfurter Allgemeine, v. 30. 5. 1963

Gesellschaften, die in internationalem Rahmen tätig sind, so ist die Kundengewinnung durch persönliche Kontakte im Kreditgewerbe weiterhin ein wichtiges Werbemittel, allerdings bei den verschiedenen Bankengruppen in unterschiedlicher Gewichtung.

Besonders ausgeprägt ist die persönliche Akquisition heute noch im Bereich der Privatbankiers, bei denen die öffentliche Werbung mit Hilfe von Massenmedien - bedingt durch die mangelnde Ausdehnung des Filialapparates und Standortfaktoren - weit geringere Bedeutung hat als etwa bei den Groß- und Regionalbanken.[315] Nicht selten wird bei der erfreulichen Geschäftsentwicklung der Privatbankhäuser auf die persönlichen Beziehungen der Inhaber besonders hingewiesen.[316]

Welche Rolle der persönlichen Kundengewinnung im Bankgewerbe früher zukam, ergibt eine Fülle von Anordnungen des Reichskommissars, die sich zu diesem Problem äußerten.[317] Oftmals erfolgte eine Verschiebung der leitenden Angestellten zwischen den Banken nur in der Hoffnung, daß der neue Vorstand möglichst den von ihm über das andere Institut betreuten Kundenkreis dem neuen Institut zuführte und seine "persönlichen Beziehungen" als Aktivposten mit in die neue Position einbrachte. Da diese Handhabung einen Verstoß gegen die Grundsätze des Wettbewerbsabkommens darstellte, wurde das "Weg-Engagieren" von Angestellten im Kreditsektor durch Anordnung des Reichskommissars verboten.[318]

Die "persönlichen Beziehungen" zwischen einer maßgeblichen Persönlichkeit[319] eines Kreditinstituts und der umworbenen Person sind bekanntlich als Voraussetzung weitergehender Aktivitäten werblicher Art wichtig. So darf z. B. die Versen-

315) Kühnen, H.: Der Privatbankier 1948 und heute, in Banken Heute, Beilage der Dtsch. Zeitung zum X. Bankiertag, Oktober 1963
316) s.: I. D. Herstatt hat besser verdient, in Welt, vom 17. 4. 1963
317) Kantel: a.a.O., S. 107 - 112
318) Kantel: a.a.O., S. 81
319) Consbruch-Möller: Gesetz über das Kreditwesen, a.a.O., 3. Aufl., S. 133: Es wird darauf hingewiesen, daß die persönliche Beziehung zwischen einer maßgeblichen Persönlichkeit des Instituts und dem Umworbenen vorhanden sein muß.

dung von persönlich gehaltenen Werbebriefen - wie dies bereits im entsprechenden Abschnitt erwähnt wurde - nur erfolgen, wenn persönliche Beziehungen entweder auf geschäftlicher oder außergeschäftlicher Grundlage zwischen dem werbenden Institut und dem Angesprochenen bestehen.

Unter Berücksichtigung dieser Einschränkungen bleiben den Kreditinstituten jedoch Möglichkeiten der persönlichen Kundenanspracne, insbesondere bei den bereits gewonnenen Kunden. Bei den SPARKASSEN z. B. gehen die leitenden Angestellten der Kassen in kleineren Orten systematisch von Haus zu Haus, um Einlagen zu kassieren. Auf diese Weise wird die geschäftliche Beziehung durch den menschlichen Kontakt gefördert. Von einem einzigen Angestellten konnten im Rahmen einer dreitägigen Besuchsaktion nicht weniger als 35.ooo DM Bargeld zur Einlage auf die Sparkonten angenommen werden, die sonst privat gehortet worden wären. Besonders in ländlichen Gebieten pflegen die SPARKASSEN den persönlichen Kontakt. G u n d e r m a n n[32o)] empfiehlt, daß die Mitarbeiter der Sparkassen-Zweigstellen mindestens aber der Zweigstellenleiter, wenigstens einen Tag in der Woche vom Schreibtisch gelöst werden und nur Kundenbesuche durchführen sollten.

Diese Art der Werbung verlangt außer den Gehältern für die Werbeangestellten kaum Kosten für zusätzliche Werbemittel. Die BERLINER VOLKSBANK WEST eGmbH. erklärte in einem Gespräch, daß ihre Werbung in erster Linie durch persönliche Akquisition erfolgt. Aus diesem Grunde wird auch der Werbeetat dieses Instituts mit weniger als 1 % der Sachkosten angegeben.

Bei einigen Instituten des Teilzahlungssektors wird die Kundengewinnung überwiegend mit Hilfe von persönlichen Kontakten gefördert. Das ist durch den Mangel eines ausgedehnten Zweigstellennetzes dieser Institute bedingt. Allerdings werden in diese Aufgabe vielfach Vermittler eingeschaltet, deren Geschäftsgebaren dem Image des Kreditgewerbes schon viel geschadet hat.

32o) Gundermann, H.: Alte Wege - neue Wege, a.a.O., S. 68

In den Vereinigten Staaten setzen die Kreditinstitute in der Regel qualifizierte Angestellte zur systematischen Bearbeitung aller Kundenanfragen ein.[321] Diese "salesmen" pflegen zunächst den schriftlichen, dann den persönlichen Kontakt zu den Kunden und stehen insbesondere den "Bankneulingen" mit Rat und Tat zur Seite.

Daß auch in der Bundesrepublik für derartige persönliche Kontaktpflege - speziell bei bestimmten Berufsgruppen - ein Bedürfnis besteht, deutet die vom BUNDESVERBAND DES PRIVATEN BANKGEWERBES in Auftrag gegebene Untersuchung an.[322] Die Kreditinstitute sollten daher dem offensichtlich beim Publikum vorhandenen Bedürfnis nach persönlicher Kontaktaufnahme verstärkt Rechnung tragen, ohne dabei die wettbewerbsbeschränkenden Regelungen außer acht zu lassen.

f) Geschäftsberichte

Folgt man den Ausführungen von K a l v e r a m[323], gehört neben der Offenlegung der Jahresbilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung die Veröffentlichung des Geschäftsberichts zu den "wichtigsten Mitteln aktiver Werbung" der Kreditinstitute, mit dem Ziel, "dem Publikum und der Presse eine Nachprüfung der wirtschaftlichen Entwicklung" zu ermöglichen.

Geschäftsberichte sind bisher nur für einen Teil der Kreditinstitute Werbemittel, und zwar für solche Unternehmen, die von ihrer Gesellschaftsform her verpflichtet sind, die Jahresabschlüsse zu publizieren. Da aber ein großer Teil der Kreditinstitute, z. B. die Privatbankiers, in einer Rechtsform existiert, die keine Publizitätspflicht verlangt, ist die Behauptung, daß die Veröffentlichung der Geschäftsergebnisse zu den wichtigsten Werbemitteln der Banken gegenüber dem Publikum gehört, nur bedingt zutreffend. Gerade in Kreisen der Privatbankiers ist die Einstellung zur Publizie-

321) Hundhausen, C.: Kundenwerbung..., a.a.O., S. 44
322) Ges. f. Industrie-Publizität: Der neue Bankkunde, a.a.O., S. 30: ein interviewter Arzt erklärte, daß er es sehr begrüßen würde, wenn die Banken Vertreter schicken würden, da er selbst keine Zeit hätte, sich der umständlichen Aufnahmeprozedur zu unterziehen. Am Schalter würden auch rechts und links Leute danebenstehen.
323) Kalveram/Günther: Bankbetriebslehre, a.a.O., S. 205

rung der Geschäftsergebnisse recht unterschiedlich. Vielfach informieren einzelne Privatbankhäuser zwar ihre Geschäftskundschaft in vertraulicher Form durch Überreichung der Bilanzen. Eine weitergehende Information des "Publikums" findet jedoch nicht statt, obwohl es für einige dieser Institute als potentielle Kundschaft in Frage käme.[324)]

Wendet man sich denjenigen Kreditinstituten zu, bei denen die Veröffentlichung des Geschäftsergebnisses gesetzlich festgelegte Verpflichtung ist, so bleibt wiederum zu untersuchen, ob Geschäftsberichte in der konventionellen Form geeignet sind, beim Publikum werbende Wirkung auszuüben. Fachjournalisten und Wirtschaftsexperten sind in der Lage, die Zahlen und den sonstigen Inhalt eines Geschäftsberichtes zu interpretieren; das Publikum schlechthin und damit der Personenkreis, aus dem die neuen Bankkunden gewonnen werden sollen, wird aus den teilweise sehr vornehm gestalteten, für Nichtfachleute jedoch verwirrenden Zahlenanhäufungen kaum den rechten werblichen Nutzen ziehen können. Denn wie sehen sie im allgemeinen aus, die Jahresberichte der Kreditinstitute:

Die Deckel der Hefte erscheinen in den Hausfarben der Institute, teilweise weichen sie davon ab, enthalten den Firmennamen oder das Firmensymbol als Prägung, Stanze oder Druck und den Hinweis auf das Berichtsjahr. Eine einheitliche äußere Gestaltung fehlt häufig im Zeitablauf - die BERLINER VOLKSBANK WEST eGmbH. änderte z. B. innerhalb von fünf Jahren den Stil ihrer Geschäftsberichte viermal -, und die Durchsetzung eines Firmenstils wird bei diesem Medium oft vernachlässigt.

Das Innere der Berichte wiederholt zunächst den Titel, dann folgen Blätter, auf denen die Mitglieder des Vorstandes, des Aufsichtsrates oder der sonstigen Organe namentlich genannt sind. Es folgt die Tagesordnung der Hauptversammlung, der Bericht des Vorstandes über das abgelaufene Geschäftsjahr und der Blick in die Zukunft, der meist positiv gehalten ist. Anschließend erstattet der Aufsichtsrat seinen Bericht, und schließlich erscheint die Bilanz nebst Gewinn- und Verlust-

324) vergl.: Publizität und Privatbankier, in Industriekurier, v. 9. 1. 1954

rechnung. Der Dank an die Mitarbeiter und ein Nachruf auf die im Laufe des Geschäftsjahres verstorbenen Mitarbeiter fehlt nicht. Um das Bild der Prosperität des Unternehmens abzurunden, wird die Zahl der Niederlassungen und Zweigstellen erwähnt. Fotos der Hauptverwaltung, neuer Filialen oder auch der Schalterhallen illustrieren die Berichte.

Nur gering ist die Zahl der Ausnahmen, die vom Klischee dieser Gestaltung abweichen. Zu diesen Ausnahmen gehören die SPARKASSEN, bei denen ein Bemühen um interessante und aufgelockerte Gestaltung zu erkennen ist. Die HAMBURGER SPARCASSE VON 1827 illustriert ihre Geschäftsberichte durch Zeichnungen, Kurven, Vignetten und Fotos. Farbige Seiten enthalten Abbildungen von Werbemitteln, die im Berichtsjahr zum Einsatz kamen.

Wenn die Kreditinstitute ihre Geschäftsberichte in konventioneller Weise gestalten, sind sie nur als Informationsmittel für einen beschränkten Personenkreis anzusehen. Für das breite Publikum ist ihr Studium zu schwierig,und sie stellen daher kein allgemeines Werbemittel dar.

In Erkennung dieser Tatsache geben einige Kreditinstitute für die Masse ihrer Kunden aufbereitete Auszüge aus dem Jahresbericht in Kleinformat heraus. Dieser Umfang ermöglicht unter Kostengesichtspunkten eher eine Massenstreuung als die aufwendig gestalteten vollständigen Berichte. Die NEUE SPARCASSE VON 1864 stellte zur Auslage an den Schaltern eine Kurzform ihres Geschäftsberichts her mit dem Titel "Gucken Sie uns in die Kasse".

Bei den Kapitalanlagegesellschaften werden die Rechenschafts- oder Zwischenberichte bewußter als Werbemittel angesehen. Sie sind von vornherein auf die Massenverwendung bei Anteilsinhabern ausgerichtet und unterscheiden sich auch in der Gestaltung von dem konventionellen Stil.

Wenn die Kreditinstitute mit der Veröffentlichung der Ergebniszahlen weniger eine Information von Aktionären oder Fachkreisen, sondern eine Werbewirkung auf weitere Kundenkreise

erstreben, müßte die Gestaltung der Geschäftsberichte der Zielgruppe noch besser angepaßt sein und möglicherweise für die verschiedenen Werbesubjekte eine unterschiedliche Präsentationsform des Geschäftsergebnisses gefunden werden.

g) Die Ausgabe von "Volksaktien" als Mittel der Kundengewinnung

In einem früheren Kapitel wurde die zweifache Funktion bankwirtschaftlicher Leistungen als Werbemittel und Werbeobjekt am Beispiel der Dienstleistungen demonstriert. Eine ähnliche Mehrfachstellung kommt den Volksaktienausgaben bei der Werbung der Kreditinstitute zu. Die Ausgabe von Volksaktien nimmt eine dreifache Funktion ein: als Werbemittel an sich, als Werbeobjekt und als notwendiges Angebot von Dienstleistungen.

Vergleicht man die Anzahl der von den Kreditinstituten verwalteten Depots vor und nach der Ausgabe von VW-Aktien, so ergibt sich für eine Reihe von Kreditinstituten mehr als eine Verdoppelung der Zahl der Depots. Durch die Ausgabe der VW-Aktien, dieser größten Aktienemission aller Zeiten, wurden den Kreditinstituten Anlegerkreise zugeführt, die in dieser Höhe durch herkömmliche Werbemaßnahmen nie erreicht worden wären. Ein großer Teil der VW-Aktien-Zeichner war vorher nicht im Besitze irgendwelcher Wertpapiere. Nach Auskünften einiger Zeichnungsstellen wurden 25 % - teilweise bis zu 4o % - der von ihnen bedienten Interessenten erstmalig Aktionär[325]. Der Effekt der VW-Aktienausgabe als Mittel der Kundengewinnung für die Kreditinstitute steht damit außer Frage.

Da die Volksaktien-Ausgabe durch Versendung von Prospekten und Kaufanträgen an Kunden und potentielle Interessenten eingeleitet wurde, nahm die VW-Aktienemission auch die Funktion eines Werbeobjektes an. In diesem Falle durften die Kreditinstitute auch Werbeschreiben versenden, da es sich bei der VW-Aktienausgabe um ein bestimmt umgrenztes Geschäft handelte, bei dem ein besonderes Interesse der Umworbenen für dieses Angebot zu vermuten war.

325) vergl.: "Arme" zeichnen zwei Milliarden, in Industriekurier, v. 23. 3. 1961

Auch nach Abschluß der Volksaktienemission diente die VW-Aktie weiterhin als Werbeobjekt, um - von diesem aktuellen Thema ausgehend - das Interesse des Publikums an weiterem Wertpapiererwerb zu wecken.

Der enorme Zuwachs von neuen Kunden war jedoch für die Kreditinstitute auch mit einem erheblichen Aufwand durch die notwendig werdende Ausdehnung ihrer Dienstleistungen verbunden, die sich in erster Linie auf die Anlageberatung erstreckte. Große Bankzentralen beschäftigten während der Zeichnungsfrist bis zu 15 Angestellte an den Schaltern, wobei die Beratungsgespräche im Durchschnitt der Zeichnungen zwanzig Minuten in Anspruch genommen haben, wie eine Großbank errechnete.

Die Beratungsfunktion der Kreditinstitute war mit der VW-Aktienzeichnung jedoch keineswegs abgeschlossen. Als Folge oder im Zusammenhang mit der VW-Aktienausgabe erfolgt bei vielen Kreditinstituten ein Abbau der Sparguthaben durch die Kunden, um die für den Aktienerwerb notwendigen Mittel zu beschaffen. In den Fällen, in denen entsprechende Sparguthaben nicht vorhanden waren, ergab sich die Notwendigkeit, "solchen Kunden, die unter dem Eindruck der Volksaktiendebatte spontan zu Aktionären geworden waren, ohne vorher irgendein Zwischenstadium des Kontaktes mit dem organisierten Kreditwesen durchlaufen zu haben, nachträglich den Aufbau eines 'Sockels', das heißt eines Sparguthabens, anzuraten."[326] Bei den Kunden, die zunächst diesen 'Sockel' in Form von Sparguthaben angesammelt hatten, erfolgte dann nur der Übergang in eine andere Anlageform, es wurde somit Anlageberatung notwendig. Den Vorgang der nachträglichen Sparsockelbildung bezeichneten die SPARKASSEN als "Rückwärtsberatung". Bei dieser Anlageberatung sollten nach Meinung des Deutschen SPARKASSEN- UND GIROVERBANDES nur besonders qualifizierte Mitarbeiter eingesetzt werden.[327]

Neben den Kosten für diese Beratungstätigkeit sind noch die Gebühren für die Verwaltung der Kleinaktionärsdepots als Ausgaben mit werbendem Charakter zu nennen, da diese Verwal-

326) Dtsch. Sparkassen- und Giroverband e.V.: Jahresbericht 1961, S. 29
327) dito: a.a.O., S. 29 und 30

tung zum Teil kostenfrei durchgeführt wird.

Wenn auch die Aufwendungen im Zusammenhang mit der Volksaktienemission für die Kreditinstitute nicht gering gewesen sein dürften, hat diese Aktion jedoch einen Erfolg gebracht, der einmalig ist: Nach Auskünften einiger Zeichnungsstellen hatten 2o % der bedienten Interessenten zum ersten Male überhaupt den Weg zu einem Kreditinstitut gefunden.

Man kann zwar davon ausgehen, daß dieser kurzfristig gewonnene Kreis von Aktienerwerbern langfristig gesehen nicht in gleicher Stärke zu Bankkunden wird, da einige VW-Aktien-Zeichner ihre Papiere zu Spekulationszwecken erworben haben dürften.[328] Dennoch ist der Anteil derjenigen, die ihre VW-Aktien im Besitz behalten haben, relativ hoch. Es besteht für die Kreditinstitute Hoffnung, einen Teil der Kleindepotinhaber im Laufe der Zeit zu Kunden für andere Leistungen zu gewinnen, so daß dadurch langfristig gesehen eine Amortisation der gehabten Aufwendungen eintritt.

Ein weiterer Erfolg der Volksaktien-Ausgabe liegt aber darin, daß bei einem weiten Publikumskreis das Interesse für das Aktien- und Börsenwesen überhaupt erst einmal geweckt und der Boden für weitere Aktivitäten bereitet wurde, die auf die Absatzförderung sonstiger Effekten abzielen.

II. Mittel der Public Relations

Neben der Absatzwerbung führen große Unternehmen häufig eine andere Form der Öffentlichkeitsansprache durch, die frei ist von unmittelbar absatzfördernden Appellen und die lediglich dazu dient, das Ansehen des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu festigen. H u n d h a u s e n[329] bezeichnet Public Relations als die Unterrichtung der Öffentlichkeit - oder ihrer Teile - über sich selbst, mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben.

328) vergl.: Die Besitztreue der VW-Aktionäre, in Industriekurier, v. 23. 8. 1962: "Die Abgaben aus Händen der Ersterwerber waren allein in den beiden ersten Monaten nach Durchführung der Privatisierung (v. 7. 4. bis 15. 6. 1961) mit 47,7 Mio. DM größer als die gesamten Positionslösungen in den dann folgenden 13 Monaten, die mit 35,6 Mio. DM ermittelt wurden."

329) Hundhausen, C.: Werbung um öffentliches Vertrauen - Public Relations, 1. Bd., Essen 1951, S. 53

Das "Vertrauenhaben" wurde im Kreditgewerbe stets als eine wesentliche Voraussetzung der Geschäftsbeziehungen angesehen, und die Erkenntnis, daß "ein erfolgreiches unternehmerisches Wirken ohne eine entsprechende Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit undenkbar ist",[330] bildete die Grundlage der frühen Public Relations-Tätigkeit der Kreditinstitute. Die Kreditinstitute arbeiteten nicht zuletzt auch deswegen mit Public Relations-Maßnahmen, weil diese dem Bedürfnis der Institute nach Zurückhaltung in der Öffentlichkeitsansprache eher entgegenkamen als die auf unmittelbare Kundengewinnung ausgerichtete Werbung.

Grundsätzlich wird Werbung um Vertrauen mit denselben Kommunikationsmitteln betrieben, die man auch für Absatzwerbung einsetzt. Public Relations können sowohl von einem einzelnen Institut als auch in Form von Gemeinschaftsaktionen der Branchenmitglieder durchgeführt werden. Als Zielgruppe der Public Relations kommen Öffentlichkeitskreise mit meinungsbildender Funktion in Frage. (vergl. Kapitel "Werbesubjekte der Kreditinstitute")

Im folgenden sollen die im Kreditgewerbe am häufigsten benutzten Mittel der Public Relations betrachtet werden.

1. Public Relations-Werbung durch Anzeigen

Im Abschnitt "Presse" ist ausführlich auf die Anzeigenwerbung der Kreditinstitute eingegangen und insbesondere die beliebte Form der Repräsentanzanzeigen gezeigt worden. Diese Anzeigen stellen von ihrer Gestaltung her kein echtes Kundenwerbemittel dar, sondern sind mehr als Medium der Kontaktpflege anzusehen, da ihnen jeglicher Aufforderungscharakter fehlt.

Abgesehen von diesen Insertionen, deren Einsatz sporadisch erfolgt, gibt es systematische Public Relations-Werbung mit Hilfe der Presse im deutschen Kreditgewerbe kaum. Eine Ausnahme bildeten im Herbst 1959 die WESTFÄLISCHEN SPAR- UND

330) Schmidt, A.: Public Relations - als Unternehmerische Aufgabe in der neuen und alten Welt, Heidelberg 1959, S. 26

Man spricht davon:

Westfälische Überlieferung

Während wir dabei sind, uns wirtschaftlich wie politisch in neue übernationale Ordnungen einzufügen, mag es richtig sein, sich zu erinnern, wie auch die Vorfahren schon in großen Räumen gedacht und gehandelt haben. In der westfälischen Geschichte ist die HANSE und ihr weltweites Wirken eines der glanzvollsten Kapitel. Der Geschichtsschreiber Rothert nennt es mit Recht erstaunlich, daß ein ausgesprochenes Binnenland wie Westfalen damals so stark in den nordeuropäischen Handelsverkehr eingeschaltet war. Er meint die Spanne des 12. und 13. Jahrhunderts und weiter bis zum 16. Jahrhundert, als die Hanse der „Bahnbrecher des nordeuropäischen Fernhandels" war.
Westfalen gilt als das MUTTERLAND DER HANSE! Bedeutsamer Ansatz war das westfälische Stadtebündnis von 1255. Früher schon waren die Soester Schleswig-Fahrer vorgestoßen. 1158 nahm Lübeck, die spätere Hauptstadt des Hanse-

Zeichnung Gerhard Ulrich

bundes, Soester Stadtrecht an. Und selbst das kleine sauerländische Medebach unterhielt bereits 1165 Handelsbeziehungen nach Dänemark und Rußland. Auch beim Handelsvertrag mit dem Fürsten von Smolensk 1229 wirkten westfälische Kaufleute hervorragend mit.
Im Jahr 1199 taucht zum ersten Mal der Begriff Hanse im Sinne einer Genossenschaft auf, einer Schutzgemeinschaft der fern ihrer Heimat handelnden Kaufleute. Die eigentümliche Verabredung der Westfalen enthält jene Spannung, die hier fruchtbar wird: der Erobrungstrieb und Bedachtigkeit, steht eine lebhafte Unternehmungslust gepaart mit starkem Heimdrang, gegenüber. Dieselben Tugenden, die den westfälischen Siedler gerade im weiten deutschen Osten berühmt gemacht haben, zeichnen auch die Kaufleute aus dem Land der Roten Erde aus: gesunder Menschenverstand, Ausdauer, Zuverlässigkeit.
In jenen Zeiten wurde das Wort DER WESTFÄLISCHE KAUFMANN nicht nur zu einem guten Begriff, — heute wurde man „Markenartikel" dazu sagen, — sondern auch zu einer angesehenen und respektablen Institution. Dieser WESTFÄLISCHE KAUFMANN der Hansezeit machte durch seine Aktivität nicht nur sich reich. Er galt gleich viel im Stahlhof zu London, in den Hallen von Antwerpen und Amsterdam. Im Hafen von Bergen, in Riga oder im Petershof zu Nowgorod. Hochgespannte Regsamkeit und wache Intelligenz sammelten ihre starke Kraft in der guten Organisation des Hansebundes. Rund 50 westfälische Städte, darunter auch kleinere, haben im Lauf der Jahrhunderte zum Wirtschaftsgefüge hansischer Beziehungen gehört und am Austausch heimischer und fremder Güter teilgenommen.

Man spricht davon:

Immer wieder wächst in Westfalen aus geschichtlicher Überlieferung das brattvolle Handeln. Zur Tradition gehört der Fortschritt. Gelassen und selbstverständlich, wie einst die Söhne dieses Bauernlandes in die Weite aufbrachen und den Fernhandel betrieben, werden auch heute noch Beständigkeit und lebhafte Aktivität, Tradition und Fortschritt gemeinsam verstanden und verwirklicht. Im Geist bester westfälischer Überlieferung und wacher Hingabe an die Forderung des Tages arbeiten in dichtem Netz als vielbewährte Helfer und Berater in allen Geld- und Kreditangelegenheiten

Die westfälischen Spar- und Darlehnskassen

Man spricht davon:

Westfälische Überlieferung

Nicht von ungefähr ist das glanzvolle Kapitel westfälischer und deutscher Geschichte vom mächtigen BUND DER HANSE entstanden. Westfalen wurde das Mutterland der Hanse im 12. und 13. Jahrhundert. Dabei wirkten tatkräftige kraftvolle Einzelpersönlichkeiten mit, aber es traten auch, wie der moderne Soziologe sagen würde Gruppenleistungen hervor. Die Kaufmannschaften der westfälischen Städte entsandten die besten Männer in die Weite vor allem der niederdeutschen Welt von Flandern bis in die skandinavischen Länder bis Baltikum und nach Rußland.
Viele Söhne des alten Bauern- andes, wandten sich dem Fernhandel zu. lernten an den fremden Umschlagplätzen die Menschen und ihre Bedürfnisse kennen und richteten danach ihren Handel ein. den Verkauf von Eisen und Stahl waren etwa aus dem Sauerland, oder der Leinwand aus dem Münsterland. dem märkischen sowie ostwestfälischen und dem

Zeichnung Gerhard Ulrich

lippischen Gebiet und die Einfuhr flandrischer Tuche, englischer Wolle und der Weine aus Frankreich, Italien, Spanien und Portugal. Fast ganz in der Hand westfälischer Großkaufleute lag auch der West-Ost Handel über die See, der Austausch westeuropäischer, besonders niederländischer Fertigwaren gegen die nordosteuropäischen Rohstoffe.
Im Lauf der Jahrhunderte wechselten sich die Schwerpunkte hansischer Tatkraft und Organisation nicht nur auf den großen Umschlagplätzen rings um die Nordsee und Ostsee ab, sondern auch im Land der Roten Erde. Dortmund, Soest und Münster haben am längsten und stärksten die Führung gehabt.
Aber auch eine Stadt wie Lemgo (Lehmgau) in Lippe, die sich noch heute stolz „Alte Hansestadt" nennt, war solch ein Schwerpunkt. In Lemgo gab es ebenso wie in Münster, Lippstadt, Bielefeld und Brilon Gilden der „Kaplude von der Scheeren". Die Wandschneider befaßten sich mit Bezug und Ausschnitt von Tuchen. Der Begriff „Lemesche Wand" war ein Gütezeichen und hatte in der weiten Welt der Hanse einen guten Ruf.
In Lemgo sorgten weitblickende Kaufleute beispielsweise auch für den Ankauf besonders guten Leinsamens im Bereich von Bremen, förderten damit den Anbau von Flachs und die Produktion von Leinen in der nahen Umgebung und verkauften später die fertige Ware u. a. nach Elberfeld oder nach Brabant. Lange Zeit haben Hansekaufleute aus Lemgo die Rohstoffe für die weltberühmten BRABANTER SPITZEN geliefert.

Man spricht davon:

Immer wieder wächst in Westfalen aus geschichtlicher Überlieferung das brattvolle Handeln. Zur Tradition gehört der Fortschritt. Gelassen und selbstverständlich, wie einst die Söhne dieses Bauernlandes in die Weite aufbrachen und den Fernhandel betrieben, werden auch heute noch Beständigkeit und lebhafte Aktivität, Tradition und Fortschritt gemeinsam verstanden und verwirklicht. Im Geist bester westfälischer Überlieferung und wacher Hingabe an die Forderung des Tages arbeiten in dichtem Netz als vielbewährte Helfer und Berater in allen Geld- und Kreditangelegenheiten

Die westfälischen Spar- und Darlehnskassen

Anzeigenservice der WESTFÄLISCHEN SPAR- und DARLEHNSKASSEN

DARLEHNSKASSEN, die mit einer Anzeigenserie an die Öffentlichkeit traten. Unter der Schlagzeile "Westfälische Überlieferung" enthielten vier Motive illustrierte Geschichten über die Städte Dortmund, Lemgo, Soest und Unna. (vergl. die nebenstehend abgebildeten Anzeigenmuster) Als Werbeträger für diese Kampagne wurden sämtliche westfälischen Tageszeitungen herangezogen.[331)]

Weitere Versuche, die Presse als Medium der Public Relations zu benutzen, sind in systematischer Form nicht bekannt. Für die Kreditinstitute würde jedoch die Presse ein geeignetes Instrument sein, durch Auswahl entsprechender Organe bei einem weiteren oder engeren Publikumskreis um Verständnis und Vertrauen zu werben.

2. Kontakte zu Meinungsbildnern

Bei der Öffentlichkeitsansprache durch Pressekampagnen oder mit Hilfe anderer Kommunikationsträger handelt es sich um bezahlte Aktionen. Die Kreditinstitute müssen den für ihre Insertionen notwendigen Raum kaufen. Um neben oder ohne derart bezahlte Werbung auf einen größeren Publikumskreis einwirken zu können, bemühen sich die Kreditinstitute - ebenso wie andere Wirtschaftsinstitutionen - um Kontakte zu den Meinungsbildnern Presse, Funk, Fernsehen und Film. Als positives Ergebnis dieser Bestrebungen erscheint dann redaktionelle Werbung.

Die Kontaktpflege zu den Kommunikationsträgern kann in verschiedener Weise vor sich gehen; ihr Ergebnis kann ebenso unterschiedlich sein und sich als redaktionelle Notiz oder als Fortsetzungserie zeigen.

Um den Kontakt zu den Meinungsbildnern zu intensivieren, versenden die Kreditinstitute Pressedienste oder übermitteln Börseninformationen. Der BUNDESVERBAND DES PRIVATEN BANKGEWERBES hält Pressekolloquien ab, führt Diskussionen mit Fachjournalisten durch oder stellt sich für Interviews zur Verfügung.

331) vergl. Kaiser, F.: PR-Werbung auch für Banken? in Wirtschaft und Werbung, Heft 9/1960, S. 296

Redaktionelle Werbung für den Pfandbriefkauf in Form von "Leserbriefen"

Pfandbriefe

Es wäre verfehlt, anzunehmen, daß die Jugend von heute zu hohe Konsumansprüche stellt. Auch sie ist kritisch gegenüber den Verlockungen der Werbung geworden, und es kann ihr durchaus eine sehr sachliche Denkweise und zielbewußtes Handeln bescheinigt werden. Entsprechend ist auch die Einstellung der jungen Menschen zum Sparen. Deshalb war ich gar nicht so erstaunt, als mir kürzlich mein Sohn beispielsweise den Pfandbrief als Favorit des Sparens bezeichnete. Als ob er einen „duften" Jaguar, Mercedes oder anderen Wagen beschrieb, lobte er den gleichbleibenden hohen sechsprozentigen Zins, das Geschenk des Staates in Form einer Prämie an diejenigen, die ihre Pfandbriefe auf 5 Jahre festlegen in Höhe zwischen 120 und 480 Mark, und daß sich seine Ersparnisse während der Anlagezeit um 57 bis 70 Prozent vermehren. Ich meine, daß das ein gutes Zeichen ist; so wie er denken andere junge Leute auch. Wenn also gesagt wird, daß die Jugendlichen zuviel verdienen und alles „auf den Kopf" hauen, so stimmt das noch lange nicht.

Martin Schulz, Bonn

erschienen im
TAGESSPIEGEL
(Berlin)
am 19. 1. 1964

JUGEND VON HEUTE

Freude am Sparen

Es wäre verfehlt, anzunehmen, daß die Jugend von heute zu hohe Konsumansprüche stellt. Im Gegenteil, sie ist kritisch gegenüber den Verlockungen der Werbung geworden, und es können ihr durchaus eine sehr sachliche Denkweise und zielbewußtes Handeln bescheinigt werden. Entsprechend ist auch ihre Einstellung zum Sparen.

So bezeichnete kürzlich mein Sohn beispielsweise den Pfandbrief als „Favorit des Sparens". Als ob er einen Jaguar, Mercedes oder anderen

Wagen beschrieb, lobte er den gleichbleibend hohen sechsprozentigen Zins und das Geschenk des Staates an denjenigen, der seine Pfandbriefe auf fünf Jahre festlegt.

Ich meine, daß das ein gutes Zeichen ist, und so wie er denken viele Jugendliche. Wenn also gesagt wird, daß die jungen Menschen zuviel verdienen und alles „auf den Kopf hauen", so stimmt das noch lange nicht. Etwas mehr Aufklärung allerdings würde auch hier ihre Wirkung nicht verfehlen.

Georg Heilmann, Köln

erschienen im
TELEGRAF
(Berlin)
am 26. 1. 1964

Generell ist es bei den Kreditinstituten üblich, im Zusammenhang mit der Veröffentlichung ihrer Geschäftsergebnisse Pressekonferenzen zu geben, nach denen in der einschlägigen Presse sodann redaktionelle Berichte erscheinen, vielfach gekoppelt mit den bezahlten Bilanzanzeigen oder sonstigen Pflichtinsertionen der berichtenden Institute.

Manchmal stellen die Wirtschaftsredaktionen von sich aus bankwirtschaftliche Themen zur Diskussion und verwenden Informationen, die ihnen aus dem Kreditgewerbe zugehen. Die Kreditinstitute versenden diese Mitteilungen zu bestimmten Anlässen: aktuelle Bankprobleme, institutseigene Jahrestage, Neubau von Zweigstellen, Einrichtung von Spezialschaltern oder Aufnahme neuer Geschäftssparten.

Welchen Umfang die redaktionelle Werbung einnehmen kann, ergibt eine Auskunft der DRESDNER BANK. Dieses Institut wurde im Zusammenhang mit der Tankscheckaktion in der bundesdeutschen Presse in einer Woche 66o Mal erwähnt. Das Institut erklärte, daß es einen Teil seiner Werbearbeit speziell auf das Gebiet der Meinungspflege ausgerichtet hat.

Der GEMEINSCHAFTSDIENST DER PFANDBRIEFINSTITUTE berichtete, daß er im Jahre 1962 der Presse 4o Beiträge zur Veröffentlichung übergeben hat. Mehr als 1.25o Zeitungen und Zeitschriften mit einer Auflage von über 71 Mio. Exemplaren druckten die Artikel und Meldungen ab.

Der GEMEINSCHAFTSDIENST fand daneben noch eine besonders geschickte Form der redaktionellen Werbung, indem er gleichlautende Schreiben als "Leserbriefe" von verschiedenen Absendern an die Redaktionen von Zeitungen versenden ließ, die - meist in den Sonntagsausgaben - diese "Lesermeinungen" in der entsprechenden Rubrik abdruckten. (vergl. beigefügte Beispiele)

In diesem Zusammenhang ist zu bemerken, daß nach § 5 des Wettbewerbsabkommens von 1936 den Kreditinstituten die redaktionelle Werbung verboten ist, wenn die Äußerungen von den Instituten selbst zu Werbezwecken an die Presse weitergegeben werden. Daher bediente sich der GEMEINSCHAFTSDIENST auch der "Leser" als Mittelspersonen.

Bei besonders umfangreichen Ereignissen - wie z. B. dem alljährlich stattfindenden Weltspartag oder dem Bankierstag - kann damit gerechnet werden, daß die den Redaktionen übermittelten Unterlagen wegen der Aktualität des Themas in umfangreicher Form redaktionell genutzt werden. Den Bankierstag selbst als Instrument der Meinungsbildung und als Appell an die Öffentlichkeit zu bezeichnen, wie dies der Aufsichtsrats-Vorsitzende der BAYERISCHEN VEREINSBANK anläßlich des X. Bankierstag in München im Okt. 1963 zum Ausdruck brachte, scheint dessen Funktion überzubewerten.[332] Höchstens die redaktionelle Auswertung der Tagungsberichte und Sitzungsprotokolle führt zur Meinungsbildung in der Öffentlichkeit. Die Tagung als solche wird nur von einem Personenkreis besucht, dessen Meinung über das Bankgewerbe schon bestimmte Formen angenommen hat.

Wenn das Kreditgewerbe Meinungsbildung in der Öffentlichkeit betreibt, genügt allerdings das Vertrauen auf die Wirkung redaktioneller Werbung nicht, da sie von den Interessenten nicht sicher gesteuert werden kann. Das Bankgewerbe - als besonders vertrauensempfindlicher und meinungsabhängiger Wirtschaftsbereich - kann sein Markenbild nur in planvoller Kombination von Kundenwerbung und Public Relations im Bewußtsein der Öffentlichkeit verändern, wobei dieses Ziel nicht mit sporadischen Aktionen, sondern nur in Kooperation der gesamten Branche zu erreichen sein dürfte.

3. Jubiläums- und Festschriften

Ein weiteres Mittel "to advertise the name"[333] bilden die Jubiläums- und Festschriften, die von den Kreditinstituten, sobald sich ein entsprechendes Ereignis bietet, gern herausgegeben werden. Anlässe für die Edition derartiger Schriften sind entweder Jubiläen im eigenen Hause (Wiederkehr von Gründungstagen, Geburtstage)oder lokale Jahrestage und die Einweihung neuer Verwaltungsgebäude.

332) Mellinger, L.: Banken im blick der Öffentlichkeit, in Handelsblatt, v. 14. Okt. 1963
333) Hundhausen, C.: Kundenwerbung ..., a.a.O., S. 55

Die Festschriften der Kreditinstitute sind meist - dem Anlaß angepaßt - sehr umfangreich, kostbar ausgestattet und teilweise von bemerkenswertem Inhalt. In den letzten Jahren veröffentlichten derartige Jubiläumsschriften z. B.:

BAYERISCHE HYPOTHEKEN- u. WECHSELBANK	
12o-jähriges Bestehen	1955
DEUTSCHE PFANDBRIEFANSTALT	
Einweihung des neuen Verwaltungsgebäudes	1955 (87 S.)
BAYERISCHE STAATSBANK	
175-jähriges Jubiläum	1955
18o-jähriges Jubiläum	1960
VEREINSBANK IN HAMBURG	
1oo-jähriges Bestehen	1956 (182 S.)
1oo Jahre Altonaer Filiale	1965
C. G. TRINKAUS	
175-jähriges Jubiläum	1960 (163 S.)
FRANKFURTER HYPOTHEKENBANK	
1oo-jähriges Bestehen	1962
DEUTSCHE HYPOTHEKENBANK	
1oo-jähriges Jubiläum	1962 (24o S.)
FRANKFURTER SPARKASSE von 1822	
14o-jähriges Bestehen	1962
BANKHAUS I. D. HERSTATT	
Fertigstellung des neuen Bankgebäudes und 5o. Geburtstag des neuen Gründers	1963
BANKHAUS GERHAHER	
2oo-jähriges Jubiläum	1964

Die Werbewirkung dieser Werke tritt nicht nur mit ihrer Verteilung ein, sondern auch durch redaktionelle Notizen, da die Presse im allgemeinen diese Schriften bespricht. Die Jubiläumsbände von C. G. TRINKAUS und der DEUTSCHEN HYPOTHEKENBANK wurden wegen der Beiträge bekannter Wirtschaftswissenschaftler besonders gewürdigt.

Der Kreis, der als Empfänger dieser "Vertrauenswerbung anzusehen ist, muß notwendigerweise wegen des Umfanges des Objektes klein sein. Für einen größeren Empfängerkreis kommt die Kurzform derartiger Schriften in Frage. Die NEUE SPARCASSE von 1864 gestaltete zur Auslage in den Schalterhallen anläßlich ihres hundertjährigen Bestehens eine "Jubiläumspostille", die für die Masse der Kunden bestimmt war.

Ein weiterer Personenkreis wird durch die im Kapitel "Dienstleistungen" erwähnten sonstigen Druckschriften größeren Umfanges wie Sonderanalysen, Studien und Nachschlagewerke, die von den Kreditinstituten herausgegeben werden, erreicht. Diese Schriften können sich oft von Umfang und Ausstattung her mit den Festbroschüren messen, haben jedoch weniger repräsentativen als wirklich praktischen Wert und bieten ihren Benutzern eine wertvolle Hilfe. Eine Reihe dieser Werke muß häufig neu aufgelegt werden, weil sie entweder der Überarbeitung bedürfen oder weitere Interessenten dafür bestehen. Die COMMERZBANK hat ihr Nachschlagewerk "Wer gehört zu wem?" bereits in einer 6. Auflage herausgeben müssen.

In allen Fällen dienen diese Werke dazu, das Unternehmen in der Öffentlichkeit ins Gespräch zu bringen.

4. Besichtigungen und Führungen

Welchen Wert die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens durchgeführten Werksbesichtigungen haben, ist heute allgemein bekannt. Viele Betriebe, die in früheren Zeiten nicht daran dachten, ihre Türen für das Publikum zu öffnen, pflegen dies heute zu tun. Für die Kreditinstitute ist das Prinzip des "open house" ein wesentliches Mittel der Kontaktpflege zur Öffentlichkeit. Denn die Möglichkeit, auf unverbindliche Art ein Bankgebäude von innen kennenzulernen, sogar Einblicke in die Arbeit einzelner Abteilungen zu erhalten, würde bei manchen Leuten die Scheu vor der Zusammenarbeit mit einer Bank überwinden helfen.

Bei den SPARKASSEN z. B. sind Schulführungen ein fester Bestandteil des Werbeplans. Auch andere Kreditinstitute haben den Wert von Besichtigungen und Führungen erkannt.

Neben den Schulen sind Hausfrauenorganisationen oder Studentengruppen bevorzugte Gäste bei Bankbesichtigungen.

Diese Besuche beginnen mit einem Rundgang durch das Haus, schließen Filmvorführungen, Vorträge und Diskussionsstunden ein. Kleine Werbegaben (Kalender, Notizblöcke, Schreibstifte etc.) und das bewährte Prinzip des "feed them" helfen, die

Erinnerung zu vertiefen. Es wird z. B. dem Studenten, der während seiner Studienexkursionen Gelegenheit hatte, einen Besuch bei der DRESDNER BANK in Hamburg zu machen, sicher nicht nur der Vortrag über die gerade angeschaffte elektronische Datenverarbeitungsanlage nebst der überreichten Erläuterungsschrift, sondern auch das bei diesem Anlaß im Sitzungssaal gereichte kalte Buffet als Beweis der Leistungsfähigkeit dieses Instituts in Erinnerung geblieben sein.

5. Mäzenatentum

Ebenso wie zu besonderen Jubiläen Festschriften von den Kreditinstituten herausgegeben werden, benutzen sie diese Anlässe, Stiftungen zu begründen, Spenden zu vergeben oder als Kunstmäzene aufzutreten. Die Stiftungen dienen meist kulturellen oder wissenschaftlichen Zwecken. Die Beträge sind recht unterschiedlich und werden nicht immer bekannt gegeben. Um welche Größenordnungen es im Kreditgewerbe bei derartigen Stiftungen gehen kann, dokumentierte die SCHWEIZERISCHE BANKGESELLSCHAFT, die aus Anlaß ihres hundertjährigen Jubiläums im Jahre 1962 einen Betrag von 10 Mio. Franken für kulturelle Zwecke stiftete. Dieser Betrag wird von dem Kreditinstitut derart verzinst, daß in der Zukunft alljährlich 350.000 Franken zur Verfügung stehen.

Beliebter Ausdruck des kreditwirtschaftlichen Mäzenatentums ist die Förderung der Kunst. Das Bankhaus C. C. TRINKAUS stiftete zu seinem 175-jährigen Bestehen einen Betrag von 500.000 DM, der zum Teil für die Staatliche Kunstakademie bestimmt war. Das Gastspiel der Römischen Oper zu den Berliner Festwochen im Jahre 1961 wurde durch Zuschüsse der Berliner Industrie und örtlicher Banken ermöglicht. In Hamburg gehören der Stiftung zur Förderung Hamburgischer Kunstsammlungen neben Firmen und Privatmäzenen auch verschiedene Kreditinstitute an.

Das Mäzenatentum der Kreditinstitute dokumentiert sich jedoch nicht nur durch die Bereitstellung von Mitteln für den Erwerb von Kunstgegenständen für Museen, sondern sie können selbst Auftraggeber für Kunstwerke sein. Häufig werden bei

der Ausgestaltung neuer Bankgebäude Künstler herangezogen. Die DRESDNER BANK in Hamburg ließ für ihre neue Kassenhalle am Jungfernstieg ein vierzig Quadratmeter großes Wandbild anfertigen; die DEUTSCHE GENOSSENSCHAFTS-HYPOTHEKENBANK verkleidete ihre Eingangshalle mit einem riesigen Bronzerelief. Die CHASE MANHATTAN BANK hat in die Raumgestaltung ihrer Filialräume in der 41o Park Avenue in New York besonders wertvolle Stücke moderner Kunst aufgenommen, die sie in einem Prospekt abbildet, der sowohl für die Kunstsammlung als auch für die Bankdienste wirbt.

Auch die Restaurierung von historischen Gebäuden gehört zum Mäzenatentum der Kreditinstitute. Die BRAUNSCHWEIGISCHE STAATSBANK domiziliert in einem Bankgebäude, das hinter der in spätklassizistischem Stil erbauten Fassade des ehemaligen Sackbahnhofs steht. Die SPARKASSE in Bremen unterhält eine Filiale in der historischen "Stadtwaage", einem Gebäude aus den Jahren 1586/87, welches - nachdem es durch Luftangriffe zerstört war - originalgetreu wiederaufgebaut wurde. In Hamburg ist es der DRESDNER BANK zu verdanken, daß das alte Bild am Jungfernstieg erhalten bleibt, da dieses Institut das zum Abriß bestimmte Eckhaus (Jungfernstieg/Große Bleichen) restaurierte.

Neben der Kunst steht die Förderung der Wissenschaften, wenn die Kreditinstitute als Mäzene auftreten. Die DEUTSCHE BANK berichtet, daß ein großer Teil ihrer Spenden wissenschaftlichen Einrichtungen zufließt. Die FRANKFURTER HYPOTHEKENBANK stiftete anläßlich ihres loo-jährigen Jubiläums 25o.ooo DM zur Errichtung eines Studentenheims, um auf diese Art den wissenschaftlichen Nachwuchs zu unterstützen.

In Hamburg begründete die NEUE SPARCASSE VON 1894 aus Anlaß ihres hundertsten Bestehens mit einem Aufwand von 5 Mio. DM die Stiftung "Altendank", die ein Wohnheim für betagte Bürger errichtete. Der erste Mieter dieses Heimes ist ein Hamburger, der seit seiner Geburt im Jahre 189o bei der NEUSPAR ein Sparkonto unterhält.

In bescheidener Form gelangen Spenden aus anderen Anlässen zur Ausgabe. Vielfach stellen Kreditinstitute Tombola-Preise für Bälle zur Verfügung; Jubiläumsbesucher von Messen und Ausstellungen erhalten Geschenksparbücher.

Alle Aktionen dieser Art erzeugen in hohem Maße good-will für das stiftende Institut - zumindest bei den unmittelbar berührten Personen -; in größerem Rahmen erfährt auch hier die Öffentlichkeit den Namen des Instituts durch redaktionelle Veröffentlichungen.

6. Sonstige Public Relations (Community Relations)

Neben den vorgenannten Mitteln der Öffentlichkeitsansprache haben die Kreditinstitute die Möglichkeit, durch Maßnahmen Standingpflege zu betreiben, die dem öffentlichen Interesse dienen. Diese Art der Meinungspflege durch "Community Relations"[334] ist in den USA sehr ausgeprägt.

In der Bundesrepublik legen die Kreditinstitute zwar Wert darauf, daß ihre Vorstandsmitglieder repräsentative Posten der verschiedensten Art, oft auch im öffentlichen Bereich, bekleiden. Beispiele aus den Vereinigten Staaten zeigen, welche Wege zur Gewinnung der öffentlichen Aufmerksamkeit noch gegeben sind.

Bei der BANK OF HIGHLAND PARK, Illinois, werden Kinder und Jugendliche in Verkehrssicherheitskursen über das richtige Verhalten im Straßenverkehr belehrt. Diese Kurse finden in Zusammenarbeit mit der örtlichen Polizei und der Handelskammer statt. Die Teilnehmer dieser Kurse erhalten Plaketten, die von der Bank und dem Polizeichef ausgestellt sind. Verschiedene amerikanische Banken beteiligten sich an der nationalen Aktion "Haltet Amerika sauber" und stifteten Papierkörbe für Kunden und öffentliche Grünanlagen. Die FIRST NATIONAL BANK in Wisconsin setzt einen Rundfahrtbus ein, der von Tagungsteilnehmern, religiösen Besuchergruppen oder Boy-

334) vergl.: 44 Practical Ideas for Bank Community Relations, reprinted from articles published in Banking, Journal of the American Bankers Ass., New York, o. J.

und Girlscouts ausgeliehen werden kann. Der Bus trägt an den Seiten den Namen der Bank.

Über alle diese Maßnahmen wird in Fachzeitschriften berichtet, und sie werden zur Anregung und Nachahmung empfohlen.[335]

7. Interne Public Relations (Human Relations)

Die bisher betrachteten Public Relations-Maßnahmen waren an die Öffentlichkeit schlechthin oder einzelne Gruppen des Publikums gerichtet. Daneben kann auch interne Vertrauenswerbung betrieben werden, bei der die Angestellten eines Unternehmens Zielpersonen sind. Diesem Problem ist im Kreditgewerbe mit seinem unmittelbaren Kontakt zwischen Personal und Publikum besondere Beachtung zu schenken.

Es ist nicht ausreichend für ein Unternehmen, nur einen positiven Eindruck nach außen hin erzeugen zu wollen. Ebenso wichtig ist es, daß bei den Angestellten selbst das gewünschte Vorstellungsbild über das Unternehmen besteht. Denn die Grundeinstellung jedes Angestellten - in einfacher, durchschnittlicher oder gehobener Position - innerhalb der Gesamtheit bedeutet ein[1] Faktor für die Vertrauenswerbung nach außen. Die Atmosphäre zwischen einem Kreditinstitut und seinen Kunden wird weitestgehend beeinflußt von dem Betriebsklima innerhalb des Unternehmens. Bestehen in der internen Zusammenarbeit bereits Schwierigkeiten und Reibungspunkte, so werden sich diese in irgendeiner Form auf die Kundenbeziehungen übertragen.

Wenn die Kreditinstitute heute für ihre Kunden noch überwiegend als private Behörde, die Angestellten als Beamte empfunden werden, kann diesem Image nicht zuletzt durch die Änderung der persönlichen Einstellung jedes einzelnen Mitgliedes der Belegschaft abgeholfen werden. Hierbei wird die Vertrauenswerbung zu "Human Relations".

Die Schulung und Ausbildung des Personals ist ein Mittel der internen Vertrauenspflege. Die Kreditinstitute sind bemüht - wie aus den Hinweisen in ihren Geschäftsberichten immer wie-

335) vergl. die ständige Rubrik "Business Building Bulletin"- Ideas at Work - in Banking, Journal of the American Bankers Ass., New York

der zu entnehmen ist - die Kenntnisse ihrer Angestellten durch Schulungskurse und Seminare zu erweitern.

Jedoch sollten diese Ausbildungskurse nicht das einzige Mittel zur Pflege der Human Relations sein. Auch der in den Geschäftsberichten enthaltene, global ausgesprochene Dank an die Mitarbeiter genügt nicht, um die restlose Zufriedenheit und Integration des einzelnen mit der gemeinsamen Sache des Unternehmens zu erreichen. Es ist ebenso notwendig, jedem Mitglied des Personals das Gefühl zu vermitteln, daß jede Position im Gesamtablauf ihre wichtige Funktion hat und auf keine verzichtet werden kann. Besonders intensiv sollte neuen Belegschaftsmitgliedern dieses Gefühl vermittelt werden. Häufig besteht bei neuen Kollegen ein falsches Vorstellungsbild von der ihnen zugewiesenen Position und es kommt zu Arbeitsplatzwechseln, die gerade bei angespannter Arbeitsmarktlage zu Störungen führen können.

Da das Nachwuchsproblem der Banken - nicht nur in der Bundesrepublik - Sorge bereitet,[336] schenken die verantwortlichen Institutionen diesem Personenkreis im Rahmen ihrer Public Relations starke Aufmerksamkeit. Die Verbände und Einzelinstitute haben teilweise Broschüren über den Beruf und die Aufstiegchancen des Bankbeamten herausgegeben. In der Bundesrepublik ist für Schulabsolventen, die interessiert sind, eine Schrift "Der Bankkaufmann - ein vielseitiger und interessanter Beruf"[337] erschienen.

Die Human Relations der Kreditinstitute können viel dazu beitragen, daß der Bankangestellte mit dem Beamtenimage ausstirbt und die neue Generation von Bankpersonal dem Publikum als helfender Berater erscheint, dessen Dienste man gern in Anspruch nimmt.

336) vergl. Schweizerische Bankiervereinigung: Ergebnisse der 1. Internationalen Arbeitstagung ..., a.a.O., S. 4
337) erschienen im Bank-Verlag, Köln

F. I. Gestaltung der Bankwerbung

Neben Bestimmung der Werbesubjekte, Auswahl der Werbemedien und Festlegung der Werbefrequenz hängt der Erfolg werblicher Aktionen in starkem Maße von der Gestaltung der Werbemittel ab. Es kommt darauf an, das beworbene Produkt oder die beworbene Leistung zu verkaufen, ohne die Gestaltung zum Selbstzweck zu erheben.[338)]

Der wirksamen Gestaltung der Bankwerbung wurde - betrachtet man die Werbemittel vergangener Jahre - recht wenig Beachtung geschenkt. Man gab im Kreditgewerbe eine "ängstlich abstrakt gehaltene und distanziert wirkende Visitenkarte ab" und war kaum bereit, die Geschäftszweige zu nennen oder auf die Eigenschaft als Außenhandelsbank hinzuweisen.[339)] Besonders der von O g i l v y [340)] herausgestellte Grundsatz, daß die Werbung zeitgemäß sein sollte, wurde sichtbar vernachlässigt. Über Jahrzehnte hinweg erschien die Werbung von Geldinstituten in gestalterischer Gleichförmigkeit. Erst in den letzten Jahren bemühen sich die Kreditinstitute, ihre Publikumsansprache auch unter gestalterischen Gesichtspunkten zu revidieren.

1. Gestaltungsprobleme bei der Bankwerbung im Gegensatz zur Werbung für Sachgüter

Die Gestaltung der Werbung für Bankleistungen ist aus zwei Gründen schwieriger als die Entwicklung von Werbemitteln für Sachgüter.

Erstens bieten die Kreditinstitute ihren Kunden eine abstrakte Leistung an. Die Abbildung der "Ware" muß daher auf Umwegen erfolgen. (vergl. Kapitel "Die abstrakte 'Ware' der Kreditinstitute)

Zweitens wird die Gestaltung der bankmäßigen Leistungen durch das Verbot der Nach- oder Abbildung von Banknoten zu werblichen Zwecken beeinträchtigt.[341)]

338) Ogilvy, D.: Confessions of an Advertising Man, a.a.O., S. 89
339) Richter, R.: Wirtschaftswerbung in der sozialen Marktwirtschaft, Wiesbaden 1959, S. 63
340) Ogilvy, D.: a.a.O., S. 89: Dort stellt Ogilvy elf Grundsätze für den inhaltlichen Aufbau von Werbekampagnen auf.
341) Kantel: a.a.O., S. 86

Die Konsequenz aus dieser Gestaltungsproblematik zogen die Kreditinstitute in der Weise, daß sie die schwierige Darstellung ihrer Werbeobjekte umgingen und nicht Werbung für einzelne Leistungen betrieben, sondern Prestigewerbung vornahmen, die sich auf Herausstellung des Namens beschränkte. Es ergab sich dadurch für das Kreditgewerbe ein wenig differenziertes Werbebild.

2. Das "Werbeklischee" der Kreditinstitute

Der Aufmerksamkeitsgrad einer Werbung und damit ihr Erfolg werden maßgeblich beeinflußt durch die Originalität des Gestaltungsinhalts und die der Psychologie der Werbesubjekte angepaßte optimale Dramatisierung der Werbeidee. Betrachtet man die Werbegestaltung verschiedener Wirtschaftszweige, werden innerhalb einer Branche häufig gleichartige Ideen - in mehr oder weniger variierender Präsentationsform - in der Werbung verwendet. Hier macht sich die natürliche Motivenge bemerkbar, die sich aus Art und Verwendungszweck des Werbeobjektes ergibt. Daneben führen auch Gewohnheit und Routine zu einem branchenüblichen Werbeschema.[342)]

Das Kreditgewerbe gehörte bislang zu den Wirtschaftszweigen, in denen ein derartiges Werbeklischee besonders ausgeprägt war. Die wesentlichen Faktoren für dieses Werbeklischee sind:

- Der Gestaltung fehlte eine tragende Idee
- Der formale Aufbau der visuellen Werbemittel war gleichförmig (wie z. B. in den Repräsentationsanzeigen)
- Die Sprache in den Werbemitteln war dem Laien unverständlich ("Bankdeutsch")
- Es wurden gleichartige Gestaltungselemente verwendet.

Beliebtes Gestaltungselement der Bankanzeigen war die Abbildung der Bankgebäude. Das einzige Unterscheidungsmerkmal ergab sich aus der Technik der Wiedergabe und der variierenden Typografie der Firmennamen.

342) Seyffert, R.: Wirtschaftliche Werbelehre; a.a.O., S. 29 und 37; vergl. auch Heming, G.E.: The Changing Face of Bank Advertising, a.a.O.: "Bank advertising has come a long way since the early days, when a bank published merely the names of its officers and directors, a photo or drawing of the bank-building and the slogan 'our total assets over X-million dollars'."

Symbolische Motive
in der Bankwerbung

Handzettel bzw.
Schaufensterplakat,
herausgegeben vom
BANK-VERLAG

Tageszeitungs-
anzeige der
DRESDNER BANK

Es hat vorgesorgt

und lebt von den Reserven - Sparsamkeit kann auch uns gegen die Wechselfälle des Lebens schützen - Die Verwirklichung unserer Pläne - die Sicherung unseres Alters - die Zukunft unserer Kinder - für dies alles bleibt ein Sparbuch die Grundlage. - Wenn Sie mehr über die verschiedenen Formen des Sparens wissen wollen, senden Sie uns bitte diesen Kupon ein.

DRESDNER BANK

KUPON
An die
DRESDNER BANK
2 Hamburg 36 *)
Postfach 87
Ich bitte um Zusendung von Informations-Material
Name
Anschrift

*) Oder senden Sie den Kupon an die Ihnen nächst gelegene Geschäftsstelle der Dresdner Bank

Ein Gütezeichen – für den fachgerechten Umgang mit Geld

Wenn andere grafische Elemente in der Bankwerbung erschienen, bezogen sie sich vorwiegend auf die Historie, obwohl auch derartige Sujets nach O g i l v y [343] ein wenig wünschenswerter Gestaltungsinhalt sind. Häufig werden in bankwirtschaftlichen Werbemitteln auch Gemälde abgebildet, unter denen die Reproduktion des Kaufmanns Gisze eine hervorragende Stellung einnimmt. Er erscheint auf der Titelseite von Broschüren und Faltblättern, im Film und als gerahmtes Wandbild.

Symbolische Darstellungen lehnen sich häufig an Märchen an (Goldesel, Sterntaler) oder zeigen das Wachsen und Fruchttragen der Natur. Das Sparen wird von den Kreditinstituten durch Bäume oder Pflanzen symbolisiert, die im Zeitablauf von einem kleinen Schößling zu bemerkenswerter Grösse heranwachsen, mit Früchten und Wurzeln - als Sinnbild des durch Zinsen wachsenden Kapitals. Diese Naturverbundenheit hat auch die Anzeige der DRESDNER BANK vom Jahre 1965, die neben der Schlagzeile "Es hat vorgesorgt" ein Eichhörnchen vor einem Berg Nüsse zeigt. (vergl. beigefügte Abbildungen)

Der Aufforderungscharakter einer Werbung, die sich in solchen Schemen bewegt, darf als gering bezeichnet werden. Denn "nach neueren Erkenntnissen kann der treffende Werbeappell vielmehr nur gefunden werden", so postuliert es B e h r e n s [344], "wenn zuvor - etwa mit Hilfe der Demoskopie - die speziellen Bedürfnisse und Interessen der Werbesubjekte, ihre Einstellungen zu den bereits auf dem Markte befindlichen Konkurrenzprodukten u. a. m. eruiert wurden. Nur, wenn der Appell eine 'tragende Kernidee' (Kropff) oder die richtigen 'talking-points' enthält, wird es möglich sein, den Käufer erfolgreich anzusprechen und den angebotenen Waren die nötige Valenz zu verleihen."

Das dargestellte Gestaltungsklischee ist in der Werbung der Kreditinstitute keinesfalls unumgänglich, wie der folgende Abschnitt zeigt.

343) Ogilvy, D.: a.a.O., S. 115
344) Behrens, K. Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 77 f.

3. Variationsmöglichkeiten der Gestaltung

Eine Werbung, die sich in Schema-Darstellungen äußert, verstößt gegen das Prinzip der Originalität und gegen den Grundsatz der werbesubjektbezogenen Gestaltung. Die Eigenständigkeit des gedanklichen Inhalts und seiner Formung ist jedoch notwendig, um sich von den Aktivitäten der Mitbewerber abzusetzen[345] und um bei der Zielgruppe ein individuelles Vorstellungsbild - für das beworbene Produkt oder das werbende Unternehmen - zu prägen. Die zielgruppenbezogene Dramatisierung der Werbeidee ist Voraussetzung, um überhaupt Interesse bei den Umworbenen auszulösen. Hierdurch erst werden die "Werbegemeinten" zu "Werbebeeindruckten".[346]

Um Gestaltungslösungen für die Werbung der Kreditinstitute zu finden, muß zunächst festgelegt werden, welche Leistungen angeboten werden sollen und welche Idee der Werbung zugrunde gelegt werden kann, d. h. es muß das W a s , der Verbrauchernutzen, bestimmt werden.

Kreditwirtschaftliche Leistungen können für den Umworbenen - je nach dem herauszustellenden Werbeobjekt - unterschiedliche Verbrauchernutzen enthalten:

Hebung des Prestiges
durch Besitz eines Bankkontos
Barkauf und Anschaffung von Gütern des gehobenen Bedarfs durch Kleinkredite oder Anschaffungsdarlehen

Sicherheit
durch Sparen für die Wechselfälle des Lebens

Schutz vor Verlust
durch Benutzung von Schließfächern, Nachttresoren
Mitnahme von Reisedevisen statt Bargeld

Erholung
durch Reisen auf Kredit

Zeit- und Arbeitsersparnis
durch Einrichtung eines Girokontos
bargeldlose Zahlung (Scheck, Überweisung)
bargeldlose Lohn- und Gehaltszahlung
Durchführung von Daueraufträgen
Vermögensverwaltung

345) Seyffert, R.: Wirtschaftliche Werbelehre, a.a.O., S. 38
346) Behrens, K. Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 110

Gewinnmöglichkeit
durch Ertragserzielung ohne eigene Tätigkeit
in Form von Zinsen und Dividenden, d. h.
Erwerb von Aktien und festverzinslichen Wertpapieren und Investmentanteilen
Prämienbegünstigte Sparformen
Sparen und Gewinnen

Risikominderung bei der Geldanlage
durch Kauf von Investmentanteilen oder Gold

Teilhaben an weltweiten Verbindungen
durch Außenhandelsgeschäfte

Verbesserung der Rentabilität
Anpassung an Wirtschaftsentwicklungen
durch Kreditaufnahme Möglichkeiten der Investition
(für Industrie, Handel, Gewerbe, Hausbesitz)

Beim Verbrauchernutzen handelt es sich um eine Wechselbeziehung zwischen Werbeobjekt und dem Umworbenen. Seine Konkretisierung in der Werbegestaltung basiert auf psychologischen Hintergründen. In seiner knappsten Gestaltungsform erscheint der Verbrauchernutzen häufig durch einen Slogan demonstriert. Ein Beispiel ist die Prestige-Ansprache der Pfandbriefgemeinschaftswerbung mit "Haste was - biste was", in welcher das menschliche Streben nach Besitz zum Verbraucherntutzen erhoben wurde. Während in dieser Aussage der Besitz von Vermögenswerten als prestigefördernd angesehen wird, stellt D i c h t e r[347)] fest, daß auch Kreditaufnahme - ebenso wie Sparen - einen Prestigevorteil darstellt, nichts Ehrenrühriges ist und der Statusaufbesserung dient. Dieser Gesichtspunkt ist bei der Werbung für die persönlichen Kleinkredite bedeutsam.

Die Gestaltung der Werbung hat neben dem Verbrauchernutzen, der aus dem Produkt erwächst, noch die Faktoren zu berücksichtigen, die das Vorstellungsbild über das werbende Unternehmen beim Publikum oder den sonstigen Werbesubjekten prägen. Die branchentypischen Eigenschaften, welche für die Image-Bildung im Kreditgewerbe eine Rolle spielen, sind:

347) Dichter, E.: Handbuch der Kaufmotive, Düsseldorf 1964, S. 543

Seriös
Erfahren in Geldangelegenheiten
Vertrauenswürdig
Geschäftspartner für jedermann
Hilfreich und beratend
Aufgeschlossen und modern
Unbürokratisch
Menschlich

Die Werbung der Kreditinstitute sollte diese Eigenschaften so zum Ausdruck bringen, daß sie von den Werbesubjekten empfunden werden und bei einer möglichen Befragung über das Image des werbenden Instituts reproduzierbar sind.

Die vorangegangenen Überlegungen zeigen, welche Ideen der Gestaltung der Bankwerbung zugrunde gelegt werden können. Für die Präsentation des gedanklichen Inhalts, das W i e , gibt es verschiedene Möglichkeiten, über die im folgenden gesprochen werden soll.

a) Der "Human touch"

Als "Human Touch" bezeichnet man "die einer abstrakten Sache gegebene menschliche Note".[348] Diese Darstellungsform eignet sich für die abstrakten Bankleistungen besonders. Denn durch Abbildung von passenden Leitfiguren in den Werbemitteln kann für die Werbesubjekte die Identifizierbarkeit mit den angebotenen Leistungen erleichtert werden.

Die neuesten Kampagnen im Kreditgewerbe beginnen, das menschliche Element stärker herauszustellen. In der Pfandbriefgemeinschaftswerbung erscheinen männliche und weibliche Leitpersonen; die SPARKASSENORGANISATION zeigt in ihrer Illustriertenwerbung die einzelnen Familienmitglieder; und auch die DEUTSCHE BANK oder die DEUTSCHE PFANDBRIEFANSTALT werben mit Personen. Die Einbeziehung des menschlichen, familiären Elements in die Bankwerbung kann dazu beitragen, die kühle Atmosphäre der Unpersönlichkeit zu beseitigen.

In welcher Weise noch mit dem "Human touch" gearbeitet werden kann, demonstriert die BANK OF DENVER, Colorado. Dieses Institut versieht alle von ihr ausgegebenen Scheckhefte mit den

348) entn.: Advertising spoken, herausg. vom Verlag Der Stern, Hamburg, 2. Aufl., S. 31

Fotos der Aussteller, so daß der Scheck nicht mehr als nur unpersönliche Zahlungsanweisung, sondern als freundlicher Gruß für den Scheckempfänger erscheint.

b) Aktualisierung des Gestaltungsinhaltes

Die werbliche Ansprache der Kreditinstitute kann durch Anpassung an saisonale Gegebenheiten der Streuzeit oder durch kurzfristige Bezugnahme auf Ereignisse des Tagesgeschehens besondere Aktualität erlangen.[349)]

Bei der Anpassung des Gestaltungsinhalts an Ereignisse der Streuzeit kann es sich erstens um länger vorher einzuplanende, zweitens um plötzlich eintretende Ereignisse des Tages handeln. Im ersten Falle ist eine Berücksichtigung im Rahmen der längerfristigen Planung gestalterisch möglich; im anderen Falle ist kurzfristiges Reagieren nötig und die Auswahl der Werbemittel beschränkt, da eine gestalterische Übertragung von aktuellen Ereignissen nur in den kurzfristig disponierbaren Medien, zu denen in erster Linie die Tagespresse gehört, erfolgen kann.

Zu den langfristig vorausplanbaren Saison-Ereignissen gehören die Kalenderfeste, im besonderen das Weihnachtsfest. In der Konsumgüterindustrie ist eine Anpassung der Gestaltung an dieses Saisonereignis von jeher üblich. Da im Zuge der wohlstandsbedingten Sättigung in den letzten Jahren eine Hinwendung zu wertvollen Geschenken beim Publikum unverkennbar ist, können auch die Kreditinstitute ihre Leistungen in diesem Zusammenhang anbieten. Vor allem dürften Gold und Wertpapiere aller Art, auch Gutscheine für Einlagen auf Sparkonten, dem Konsumententrend nach wertbeständigen Geschenken entgegenkommen.

Der GEMEINSCHAFTSDIENST DER PFANDBRIEF- UND KOMMUNALKREDITINSTITUTE und die DEUTSCHE PFANDBRIEFANSTALT machen den Geschenkcharakter von Pfandbriefen zum Gestaltungsinhalt ihrer Anzeigen, die zu Weihnachten oder Ostern erscheinen. In diesen Insertionen wird das Geschenkprodukt ansprechend ver-

349) Ogilvy, D.: a.a.O., S. 89: Einer der Grundsätze im Abschnitt "How to build great campaigns" ist "Make your advertising contemporary"

packt vorgestellt. In diesem Fall könnte das Problem der Verpackung wiederum relevant werden. (vergl. beigefügtes Anzeigenmuster)

Ein weiterer, langfristig in die Werbeplanung und Gestaltung einbeziehbarer kalendermäßiger Anlaß sind die Zinstermine und die Halbjahres- und Jahresenden. Die bevorzugte Reisezeit im Sommer gibt den Kreditinstituten ebenfalls Gelegenheit, dem Publikum passende Leistungen anzubieten.

Einen stärkeren Aufmerksamkeitswert als die bekannten, von allen Werbetreibenden genutzten Ereignisse der Saison hat das aktuelle Tagesgeschehen. Und eine Werbung, die derartige Anlässe zum Inhalt ihrer Gestaltung wählt, kann des Publikumsinteresses sicher sein. Ein Beispiel für eine Anpassung der Werbung an Tagesereignisse gab im Kreditgewerbe vor Jahrzehnten bereits eine amerikanische Bank. Die EQUITABLE TRUST COMPANY hatte dem Flieger Lindbergh vor seinem Transatlantik-Flug einen auf sie gezogenen Scheck mitgegeben und stellte diese Tatsache in einer Anzeige heraus, die am Tage nach dem berühmten Flug erschien und meldete: "Captain Charles Lindbergh carried a draft on The Equitable of Paris. Make your trip abroad successful through the use of Equitable drafts and credits, of Equitable Foreign Travel Service."[350]

Es lassen sich auch Tagesereignisse für die Bankwerbung ausnützen, die für das Kreditgewerbe sonst allgemein weniger günstige Assoziationen erwecken. Das zeigt eine Anzeigenwerbung der ALLGEMEINEN DEUTSCHEN INVESTMENT-GESELLSCHAFT vom Oktober 1962. Dieser Investmentfonds nahm die gerade herrschende Börsenflaute zum Anlaß, mit dem Hinweis

> "Wer Geld langfristig anlegen will, sollte die derzeit niedrigen Ausgabepreise unserer Fondsanteile nutzen"

das Publikum zum Kauf von Investmentanteilen aufzufordern.

350) Hundhausen, C.: Financial Advertising, a.a.O., S. 4

Es ist für die Kreditinstitute leicht möglich, in ihrer Werbung auf Ereignisse des Saison- oder Tagesgeschehens Bezug zu nehmen. Einzige Voraussetzung wäre planvolles Vorgehen und schnelle Reaktionsfähigkeit der Werbeplanungsträger.

c) Lokale und branchentypische Dramatisierung des Leistungsangebots

Kreditinstitute sind häufig in regionalem oder lokalem Bereich tätig. Aus diesem Grunde könnte eine weitere Möglichkeit der Variation der Werbegestaltung in der Bezugnahme auf lokale Ereignisse liegen, oftmals können auch Beziehungen zwischen Standort und bestimmten Branchen oder Industriezweigen gestalterisch ausgenutzt werden. Diese Gestaltungsform wird in den Vereinigten Staaten häufig von Kreditinstituten benutzt. Die FIRST NATIONAL BANK OF CHICAGO z. B. stellt verschiedene für diese Stadt typische Industriezweige oder regionale Besonderheiten der Landschaft oder hervorragende wissenschaftliche Einrichtungen in Anzeigenserien heraus. Eine ähnliche Serie veröffentlichte die FIRST NATIONAL CITY BANK in New York. Einen Versuch, lokale Ereignisse vor historischem Hintergrund zu gestalten, machten in der Bundesrepublik die WESTFÄLISCHEN SPAR- UND DARLEHNSKASSEN mit ihrer bereits erwähnten Public Relations-Anzeigenserie.

d) Herausstellung der Beratungsfunktion

In den Geschäftsbeziehungen zwischen Kreditinstitut und Kunden ist der persönliche Kontakt ein wesentlicher Faktor der ersprießlichen Zusammenarbeit. Die Kreditinstitute können daher ihre Beratungsfunktion durch "Werbung mit dem Personal" dramatisieren. Die Mitglieder der Belegschaft können anonym oder auch unter Namensnennung dem Publikum vorgestellt werden.

Die amerikanischen Banken versuchen seit langem, die Geschäftsbeziehungen aus dem Bereich der Anonymität herauszuführen und demonstrieren ihre Beratungsfunktionen durch "Human touch". Ein Beispiel einer derartigen Anzeigenserie ist die Kampagne "man-on-the-spot" der BANK OF AMERICA. (vergl. die beigefügten Anzeigenmuster)

Die CHASE MANHATTAN BANK stellt bei der Eröffnung neuer Zweigstellen das Personal der Filiale namentlich und mit Fotos groß in den Werbemitteln vor. Auf diese Weise wird bereits vor Betreten der Bank eine persönliche Beziehung eingeleitet.

In der Bundesrepublik herrscht in der werblichen Ansprache der Kreditinstitute noch weitgehend die Anonymität vor. Ausnahmen bilden die Privatbankhäuser. Das Bankhaus C. G. TRINKAUS präsentiert in Broschüren über bestimmte Geschäftszweige jeweils den zuständigen Sachbearbeiter. Das Bankhaus NEUVIANS, REUSCHEL & Co. hat ein Faltblatt zusammengestellt, das die Namen aller mit dem Publikum in Berührung kommenden Angestellten enthält. Die ABC Kredit-Gesellschaft in Berlin wirbt mit einem Prospekt, der auf der Titelseite Foto und Unterschriftsfaksimile der Filialleiter enthält.

Die Werbung mit dem Personal kann für die Kreditinstitute neben verstärkter Aufmerksamkeitswirkung auch den Effekt haben, das Vorstellungsbild über den "unpersönlichen Bankbeamten" abzubauen.

e) Humor in der Bankwerbung

Sucht man nach Variationsmöglichkeiten für die Gestaltung der Bankwerbung, ist auch zu überlegen, ob eine humorvolle Darstellung in Frage kommt. Sie müßte einerseits das werbliche Anliegen intensiv vermitteln ohne dabei andererseits die Seriosität des kreditwirtschaftlichen Berufsstandes außer acht zu lassen.

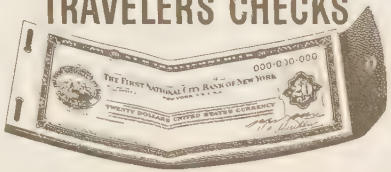
Die Werbung der Kreditinstitute sollte seriös bleiben, sie muß aber nicht "todernst" sein.[351] H e r o l d [352] erinnert daran, daß die Kreditinstitute eines der "menschlichsten Gewerbe" überhaupt betreiben und empfiehlt ihnen,

351) vergl. Kropff, H. F. J.: Angewandte Psychologie ..., a.a.O., S. 213: "Schon Ende des vorigen Jahrhunderts flüchteten sich die Gebrauchsgrafiker in das Gebiet des Komischen, denn Humor in der Reklame, der das Gemüt bewegt und das Lachen weckt, ist der geheimnisvolle Schlüssel zum Tor des Erfolges."

352) Herold, D.: Humor in Advertising - And How To Make it Pay, New York, Toronto, London, 1963, S. 119

the nicest things happen to people who carry

FIRST NATIONAL CITY BANK TRAVELERS CHECKS



First National City Bank Travelers Checks are safe and spendable anywhere. Promptly refunded if lost or stolen. The cost is only $1.00 for $100 worth. Ask for First National City Bank Travelers Checks by name at your bank.

BACKED BY THE BANK THAT'S FIRST IN WORLD WIDE BANKING

THE FIRST NATIONAL CITY BANK OF NEW YORK

Member Federal Deposit Insurance Corporation

Printed in U.S.A.

How to ask your bank for a Nice Big Loan

(AND BE REASONABLY SURE OF GETTING IT)

If you ever hope to be wealthy or even comfortably fixed, the logical thing to do is to learn *how* to borrow money. And *where*. Like many other important things, learning about money takes some practice, some skill, and often some help.

Here are five easy rules that will help you borrow wisely.

First, pick a Full Service commercial bank (like us) that's handy to your home or work. (A Full Service commercial bank is really a financial department store which makes all kinds of loans at rates generally lower than you'd get anywhere else.)

Second, do all your major banking business with that Full Service Bank. (This includes both your checking account and your savings account. The more business the better.)

Third, get personally acquainted with a bank officer and fill out a Personal Financial Statement. One of ours will be glad to help you do this.

Fourth, keep your savings account active and growing with regular deposits and try to maintain a reasonable balance in your checking account.

Last, make a few worthwhile small loans and pay them back on schedule. (This does wonders for your credit reputation.)

Get to know your banker before you need him

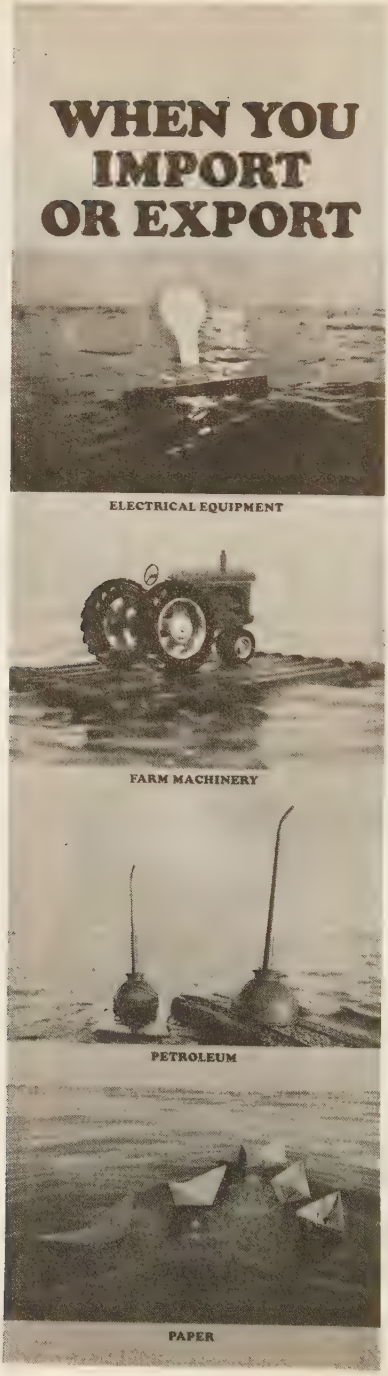
Almost before you realize it, you'll have earned yourself a financial partner. Now, when you're ready to go into business for yourself, send the kids to college, or whatever, we'll be able to help you, both with sound financial advice and low cost loans.

Sound logical? Why not get started with our Full Service commercial bank now.

BANK NAME AND ADDRESS

FULL SERVICE BANK

Faltsprospekt der
CHASE MANHATTAN BANK



in ihrer Werbung weniger nüchtern und kalt zu sein als ihr Geschäft selbst. Es waren auch Banken, Versicherungen und andere Institute des Finanzgewerbes, die mit als erste den Humor für ihre Werbung entdeckten. Durch eine humorvolle Gestaltung haben die Kreditinstitute versucht, ein Gegengewicht zu der Kälte und Unpersönlichkeit zu finden, die von ihren Bauten ausging.

Die amerikanischen Banken stehen - im Gegensatz zu der von deutschen Kreditinstituten geäußerten Meinung[353] - seit langem in heiterem Wettbewerb um den Kunden, wie die Kampagne "the nicest things happen to people who carry TRAVELLERS CHECKS" der FIRST NATIONAL CITY BANK oder die Gemeinschaftswerbung der FOUNDATION FOR COMMERCIAL BANKS zeigen. (vergl. beigefügte Anzeigenmuster)

Der Humor muß nicht notwendigerweise durch Karikaturen zum Ausdruck gebracht werden. Auch fotografische Gestaltung kann witzig sein. Ein Beispiel gibt die CHASE MANHATTAN BANK mit ihrer Serie "when your oil (grain, chemicals, cotton, etc.) goes overseas talk to the people at CHASE MANHATTAN". In dieser Kampagne ist Seriosität mit einer außergewöhnlichen Gestaltung verbunden. (vergl. die beigefügten Muster) [354]

Wenn auch die allgemeine Einstellung der deutschen Kreditinstitute zur Werbung mit der amerikanischen Aufgeschlossenheit nicht vergleichbar ist, sind Versuche freundlicher Bankenwerbung festzustellen.

Die DEUTSCHE PFANDBRIEFANSTALT versendet jährlich einen Abreißkalender, der in heiter-besinnlicher Weise - mit der Figur des "Pfandbriefträgers" durch das Jahr führt. Die

353) Dtsch. Sparkassen- und Giroverband e.V.: Zentrale Werbetagung, Stuttgart 1964, a.a.O., S. 105: "Es hat sich herausgestellt, daß 'moderne' Werbung nicht aus Karikaturen, netten Witzen oder kleinen Albernheiten bestehen kann. Wenn's um Geld geht, reagiert jeder Mensch plötzlich todernst. Die Werbung um Vertrauen erfordert daher stets eine gewisse Seriosität." Im Gegensatz zu dieser Äußerung steht die Werbung einiger Sparkassen.

354) vergl. Bachmann, W.: Freundliche Bankenwerbung in USA, in Kriterion, Zürich, Heft 7/1959, S. 15

Kalendereinschußblatt
der BANK FÜR GEMEIN-
WIRTSCHAFT

BANK FÜR GEMEINWIRTSCHAFT fügt in ihren Taschenkalender Einlageblätter ein, die in amüsanter Form auf Bankprobleme des Monats hinweisen. Die DRESDNER BANK und der ihr angeschlossene DEUTSCHE INVESTMENT-TRUST werben seit Jahren mit humoristischen Faltprospekten, die von einem bekannten Karikaturisten entworfen sind.[355] (s. beigefügte Muster)

Eine Anzeigenkampagne freundlicher Art führte der GEMEINSCHAFTSDIENST DER BODEN- UND KOMMUNALKREDITINSTITUTE zu Beginn seiner Tätigkeit durch. Zu dieser Zeit war vorauszusehen, daß das Publikum der anzubietenden "Ware", dem Pfandbrief, kein übermäßiges Interesse entgegenbringen würde. Um das nüchterne Thema aufzulockern, wählte man die humorvolle Note in den Anzeigenserien der ersten drei Jahre.

Der Humor in der Bankwerbung ist nicht nur in den Druckwerbemitteln, sondern ebenso im Fernsehen oder im Kinofilm möglich. Die in Cannes mit dem Grand Prix ausgezeichneten Werbetrickfilme der BARCLAYS BANK erhielten ihren Preis nicht zuletzt wegen ihrer witzigen Gestaltung.[356]

Mit diesen Beispielen soll der Katalog darüber abgeschlossen werden, welche Variationsmöglichkeiten es für die bankwerbliche Ansprache geben kann, wenn sie sich vom Gestaltungsklischee vergangener Jahre löst und den Bereich der Repräsentationswerbung verläßt.

Offensichtlich ist, daß es für die Kreditinstitute verschiedene Wege der Dramatisierung ihres Leistungsangebots gibt. Die Einbeziehung des Menschen als Faktor der Gestaltung könnte zur Beseitigung des Anonymitätsgefühls beitragen, das dem Kreditgewerbe vom Publikum her entgegengebracht wird. Der Human Touch kann durch Herausstellung der Zielpersonen oder die Personifikation der Beratungsfunktion erreicht werden.

Statt in ihrer Werbung auf Motive aus der Historie zurückzugreifen, sollten die Kreditinstitute versuchen, in ihrer Werbung aktuell zu sein und Tagesereignisse, Saisonschwer-

355) Dornfuß, Th.: Der Humor in der Werbung, in Das Schönste, München, Heft Juli/1960, und Sandtner, A.: Magie des Geldes, in Graphik, Heft 1/1959, S. 31

356) Worledge, G.: Britische Banken ..., a.a.O., S. 30

punkte, lokale oder branchentypische Gegebenheiten gestalterisch zu nutzen.

Und schließlich wäre die "freundliche Bankenwerbung" ein guter Weg, das durch Jahrzehnte begründete frostige, angsterzeugende Image der Kreditinstitute aufzulösen; denn, so bemerkt R i c h t e r [357], "würden die deutschen Banken die Öffentlichkeit auf diese Weise informieren, dann würde das Bankwesen in Deutschland bald sehr viel populärer sein."

4. Gestaltungsformalien

Neben der Gestaltung an sich, d. h. der Anspracheform, in welcher die Werbeidee konkretisiert wird, beeinflussen auch formale Elemente die Wirkung der Werbung.[358] Es sind dies

a) Formate (Größe, Länge, Dauer) der Werbemittel
b) Farbverwendung bei visuellen Werbemitteln
c) Placierung
d) Einzel- oder Serienansprache

Inwieweit die Beachtung dieser Formalien für den Bereich der Bankwerbung relevant ist, sollen die folgenden Ausführungen zeigen.

a) Formate der Werbemittel

Die Frage, welche Größe bzw. Länge ein Werbemittel haben soll, wird von zwei Faktoren bestimmt, und zwar von der vorhandenen Etathöhe und von der zu vermittelnden Botschaft. Da für eine Werbekampagne normalerweise bestimmte Etathöhen festgelegt werden, bedeutet die Entscheidung für Größe bzw. längere Dauer einen Verzicht auf Frequenz. Es ist daher vor Beginn einer Werbekampagne zu analysieren, ob Größe bzw. Dauer oder häufigere Wiederholung mit kleinerem Format oder kürzerer Spielzeit den Werbeappell besser an die Zielpersonen herantragen.

357) Richter, R.: Wirtschaftswerbung ..., a.a.O., S. 66
358) Behrens, K. Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 75 f.: "Zur formalen Gestaltung gehören hingegen alle Maßnahmen, die einem inhaltlich fixierten Werbemittelentwurf durch Größe, Placierung usw. eine optimale Wirkung sichern sollen."

Ebenso übt die zu vermittelnde Werbebotschaft einen Einfluß auf Größe bzw. Dauer der Werbemittel aus. Handelt es sich um ein bekanntes Werbeobjekt, etwa einen Markenartikel, dessen Verwendung allseits vertraut ist, könnte z. B. die Darstellung in knapperem Format bei visuellen Werbemitteln bzw. kürzerer Dauer bei akustischen Medien die Werbeidee ausreichend übermitteln. Sofern man es jedoch mit Werbeobjekten zu tun hat, die weitergehende Informationen verlangen - wie die Leistungen der Kreditinstitute -,wird ein größerer Umfang in den Werbemitteln benötigt.

Neben diesen Faktoren können jedoch noch andere Überlegungen die Formatfrage der Werbemittel berühren. K r o p f f[359] nennt als Gründe, die für die Wahl großformatiger Inserate sprechen, unter anderem folgende:

1. Es werden von vornherein Mitbewerber auf denselben Seiten ausgeschaltet. 36o)
   (Dieses Argument entfällt beim Hörfunk und Fernsehen, da diese Werbeträger - unabhängig von der Dauer der einzelnen Werbesendung - mit Konkurrenzausschluß arbeiten)
2. Große Inserate erhalten im allgemeinen günstigere Plätze in der Presse.
   (Die Frage, welches in einem Presseorgan tatsächlich die aufmerksamkeitsstärkste Placierung ist, konnte trotz mannigfacher Tests noch nicht endgültig geklärt werden)
3. Ein großes Format gibt Prestige für die Ware oder für die Unternehmung.
   (B e h r e n s schränkt diesen Prestigewert ein, da kurzfristige Werbemaßnahmen der Konkurrenz -competetive advertising- leicht zu einer Kompensation dieses Prestigewertes führen können.

Vergleicht man die eingeschalteten Illustrierten-Anzeigen von Kreditinstituten, so scheinen die Werbenden unterschiedliche Formate für optimal zu halten. Die GEMEINSCHAFTS-WERBUNG FÜR PFANDBRIEFE inseriert mit ganzseitigen Anzeigen, die DEUTSCHE PFANDBRIEFANSTALT schaltet 3/4-seitige Insertionen ein, die DEUTSCHE BANK erscheint mit halbsei-

359) Kropff, H.F.J.: Neue Psychologie ..., S. 248
36o) hierzu Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 83: "... so kann auch durch die 'Agglomeration' mehrerer Konkurrenzanzeigen auf einer Seite das Wirkungspotential jeder einzelnen Anzeige gehoben werden."
361) dito: a.a.O., S. 8o

tigen Anzeigen, und die SPARKASSENORGANISATION verwendet zum Teil noch kleinere Anzeigenformate.

Genaue Aufschlüsse über die Höhe des Beeindruckungswertes[362] dieser Anzeigen könnten jedoch nur in einem Test gewonnen werden. Schon die Verwendung von Farbe bringt eine Aufmerksamkeitsverschiebung mit sich. Eine großzügige und typische Gestaltungsform kann bei geringerem Raum ebenso wirksam sein wie etwa größeres Format in durchschnittlicher Gestaltung. Nach gestaltpsychologischer Auffassung sondern sich vor allem prägnante Werbemittel aus.[363]

Der Grund für die Verwendung größerer Formate bzw. längerer Dauer in den Werbemitteln der Kreditinstitute könnte dadurch gegeben sein, daß die Bankwerbung Informationen umfangreicherer Art in Abhängigkeit von ihrem Werbeobjekt mitzuteilen hat. Häufig erfolgt die Information über die kreditwirtschaftlichen Leistungen jedoch nicht in Anzeigen oder Fernsehspots selbst, sondern die Probleme werden dort nur angerissen und der Umworbene wird zum Bezug weiterer Informationsschriften aufgefordert.

Es ist nach dem vorstehend Gesagten schwierig, generelle Hinweise für die Verwendung bestimmter Formate bzw. Dauer in den Werbemitteln der Kreditinstitute zu geben. Wichtig ist in erster Linie, daß die Werbung so gestaltet ist, daß sie bei den Zielpersonen zu einem Beeindruckungserfolg zumindest führt. Wann dieser erreicht ist, müßte durch Werbemitteltests geprüft werden.

b) Farbverwendung bei visuellen Werbemitteln

Ein weiteres formales Element, welches den Aufmerksamkeitswert von visuellen Werbemitteln beeinflußt, ist neben der Wahl des Formats die Entscheidung, ob die Werbeidee in schwarz-weißer oder farbiger Gestaltung darzustellen ist.

362) Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 11o, 113

363) Seyffert, R.: wirtschaftliche Werbelehre, a.a.O., S. 34: Nach einer dort zitierten Untersuchung erzielte eine viermal wiederholte 1/4-seitige Anzeige einen Aufmerksamkeitswert von 148,9 % gegenüber der einmaligen Einschaltung einer 1/1-seitigen Anzeige, deren Aufmerksamkeitswert mit loo % angenommen war." vergl. auch: Jacobi, H.: Werbepsychologie, a.a.O., S. 113

Es kann davon ausgegangen werden, daß Farbe eines der stärksten Werbeelemente ist.[364] Farbig gestaltete Werbemittel erreichen einen höheren Beeindruckungswert, sie bleiben besser im Gedachtnis haften und haben einen hohen Wiedererkennungswert.[365] Farben ermöglichen bei Sachgütern die naturgetreue Darstellung des Angebots, insbesondere der Packung; in den Werbemitteln für Dienstleistungsunternehmen können sie die Prägnanz von Markensymbolen erhöhen und bei konsequenter Verwendung der Hausfarbe die Durchsetzung des typischen Werbestils erleichtern.[366]

Der Gesichtspunkt: "Farbe hilft verkaufen" sollte auch von den Kreditinstituten berücksichtigt werden. Prüft man die Werbemittel der Kreditinstitute, so fällt auf, daß sich die Farbverwendung auf einen Teilbereich der visuellen Werbemittel beschränkt. Prospekte, Schalterplakate oder Broschüren sind farbig gestaltet. In einigen Fällen prägt sich in diesen Werbemitteln durch Einsatz der Hausfarbe bereits eine institutstypische "color-optik" [367] aus. Die DEUTSCHE BANK benutzt die Hausfarbe Blau in Verbindung mit einem einheitlichen Gestaltungsaufbau; die Prospekte der DRESDNER BANK werden von den Hausfarben Grün/Weiß getragen. In den visuellen Werbemitteln des klassischen Bereichs, den Anzeigen in Illustrierten, Tageszeitungen oder sonstigen Blättern, herrscht jedoch die schwarz-weiße Gestaltung vor. Alle in der Bundesrepublik bisher eingeschalteten Anzeigen-Kampagnen von Kreditinstituten verzichten auf Farbe. Das mag in erster Linie ein Preisproblem sein. Da durch Farbverwendung jedoch der Beeindruckungswert erheblich gesteigert wird, würden bei derartiger Gestaltung auch kleinere Formate genügen, als sie bei schwarz-weißer Darstellung nötig sind, um die gleiche Aufmerksamkeitswirkung zu erzielen.[368]

Da in der Bundesrepublik immer mehr Tageszeitungen mit einer oder mehreren Zusatzfarben drucken können, wäre auch Farbverwendung in diesem Werbeträger möglich.

364) vergl. Kropff, H.F.J.: Die Werbemittel ..., a.a.O.,S.4o
365) Behrens, K. Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 79
366) Kropff, H.F.J.: Die Werbemittel, a.a.O., S. 41
367) dito: Angewandte Psychologie..., a.a.O., S. 337
368) vergl. Gilvy, D.: a.a.O., S. 115: Anzeigen werden ca. doppelt so gut erinnert, wenn sie farbig sind."

Vergleicht man die Anzeigenwerbung ausländischer Kreditinstitute mit der deutschen Bankwerbung, so spielt dort die Farbe bereits eine wichtige Rolle als Gestaltungselement.[369] (vergl. auch die an anderer Stelle beigefügten Anzeigenmuster)

c) Placierung

Da die Wirkung eines Werbemittels nicht nur von seiner Gestaltung, sondern auch von seiner Umgebung abhängt, "zählt zur optimalen Werbemittelgestaltung im formalen Sinne auch die Placierung";[370] "kaum eine andere Frage hat Unternehmer, Werbefachleute, Zeitungsverleger, Annoncen-Akquisiteure und Psychologen so sehr bewegt, wie die Stellung einer Anzeige innerhalb einer Zeitung oder Zeitschrift."[371] Daher finden sich auch in der einschlägigen Literatur viele Hinweise zu diesem Problem. Die Wissenschaft steht noch nicht am Ende ihrer Bemühungen, die optimale Placierung eines Werbemittels zu erforschen.[372]

Zweifellos wäre es unrichtig, generell davon auszugehen, daß eine Werbeaussage umso wirkungsvoller ist, je isolierter sie eingesetzt ist. Auch durch Agglomeration - wie bereits erwähnt - kann eine einzelne Werbeaussage an Wirkung gewinnen. Eine völlig alleinstehende Werbung kann - in Abhängigkeit von ihrem Umfeld - eine wenig günstige Werbewirkung ausüben.[373]

Diese Überlegungen gelten für die Werbung von Sachgüterunternehmen und Dienstleistungsanbieter gleichermaßen. Für die Kreditinstitute ergibt sich die Notwendigkeit, mit Rücksicht auf die verschiedenartigen Werbeobjekte die Placierung von Anzeigen in den Presseorganen z. B. sachbezogen

369) vergl. Worledge, G.: Britische Banken ..., a.a.O.,S. 30
370) Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 81
371) Kropff, H.F.J.: Neue Psychologie,.., a.a.O., S. 258
372) s. auch: Seyffert, R.: Wirtschaftliche Werbelehre, a.a.O., S. 35 und Hundhausen, C.: Wesen- und Formen ..., a.a.O.. S. 136
373) Ein Beispiel für ungünstige Alleinstellung bietet die Dauerschilderwerbung der COMMERZBANK entlang der Eisenbahnstrecken. Die Schilder erscheinen zwar konkurrenzlos, jedoch zum Teil auf unverputzten Wänden von Gebäuden. Hier hätte die Anbringung von weiteren Schildern anderer Werbetreibender dafür gesorgt, daß das ungepflegte Umfeld verdeckt worden wäre.

zu steuern. Oftmals kann die beziehungsvolle Kombination zwischen Anzeigeninhalt und redaktionellem Teil des Presseorgans den Aufmerksamkeitswert einer Anzeige steigern. Eine Insertion, die für das Reisesparen oder die Beschaffung von Reisedevisen wirbt, kann durch eine Placierung auf der redaktionellen Reiseseite des Blattes optimal unterstützt werden. Bankanzeigen, die Finanzierungshilfen für Autokäufe herausstellen, sind auf den Seiten "Für den Kraftfahrer" oder "Automarkt" besonders gut eingesetzt. Weniger günstig erscheinen Anzeigenplacierungen von kreditwirtschaftlichen Werbetreibenden auf der Insertionsseite "Finanzierungen und Immobilien", da man in diesem Umfeld weniger Kreditinstitute als vielmehr Kreditvermittler oder Makler als Inserenten kennt.

Die Placierung ist also - neben der Gestaltung - ein den Erfolg eines Werbemittels beeinflussender Faktor.

d) Einzel- oder Serienansprachen

Das erwähnte Gestaltungsklischee der Kreditinstitute stellte sich meist in sporadisch veröffentlichten Einzelanzeigen dar, die entweder stets gleich aussahen oder in verschiedenen Anzeigenträgern so unterschiedlich gestaltet waren, daß für den Betrachter mehrerer Insertionen eines Werbetreibenden eine Wiedererkennung oder Akkumulation von Signalen kaum möglich war.

Da die Kreditinstitute über ihr Leistungsangebot eine Fülle von Informationen zu vermitteln haben, würde sich die Serienansprache im Kreditsektor als besonders geeignet erweisen.

Das Kriterium der Serienansprache ist, "daß jede Einzelerscheinung zwar in sich abgeschlossen ist, daß sie aber den Anschluß an die Gesamtidee durch eine verbindende Figur, Textfassung oder grafische Gestaltung wahrt. Außerdem wird die Einheit durch die ständige Wiederkehr des grafisch völlig gleichgestalteten Firmen- oder Markennamens oder der Bildmarke gewährleistet." 374)

374) Kropff, H.F.J.: Neue Psychologie..., a.a.O., S. 284

In den verschiedenen Motiven einer Serie könnten die Leistungen aus dem Angebotssortiment der Kreditinstitute schwerpunktmäßig herausgestellt werden. Konstante Werbeelemente sollten für den Betrachter die Einheitlichkeit der Kampagne signalisieren und somit die Akkumulation der Werbeanstöße gewährleisten. In einer Serienansprache verbindet sich für den Umworbenen Bekanntes mit Neuem, durch Wiederholung wird eine aufnahmebereite Stimmung geschaffen und durch neue Akzente die Gefahr der Sättigung und Langeweile vermieden.

Die meisten der in dieser Arbeit erwähnten Werbekampagnen von Kreditinstituten - soweit es sich um Illustrierte als Werbeträger handelt - sind nach dem Prinzip der Serienansprache gestaltet. Die Pfandbriefgemeinschaftswerbung schaltet seit ihrem Beginn jährlich variierende Anzeigenserien ein; auch die DEUTSCHE PFANDBRIEFANSTALT entwickelte eine Vielzahl von Serienmotiven, ebenso die SPARKASSENORGANISATION und die DEUTSCHE BANK. Die Anzeigenwerbung des ADIG-Investmentfonds besteht dagegen aus einem Motiv, das in Prospekten und Aufstellplakaten ebenfalls erscheint. Diese Werbung trägt zwar einheitlichen Stil, durch die stereotype Wiederholung desselben Motivs könnte jedoch die Gefahr der Ermüdung und der Uninteressiertheit bei den Betrachtern entstehen.

Eine Serien-Ansprache in der Bankwerbung muß sich nicht nur auf Anzeigen beziehen, sondern könnte auch in Plakaten, Funkdurchsagen, Fernsehspots, Prospekten und Broschüren erfolgen. Durch Kombination vertrauter Werbekonstanten mit neuen Elementen könnte eine solche Werbung dazu beitragen, für ein werbendes Kreditinstitut den typischen Werbestil zu prägen, so daß alle Maßnahmen als Einheit erscheinen und in ihrer Gesamtheit kumulative Wirkung haben. Es wird jedoch jede Wiederholung unzulänglich bleiben, wenn den Werbemitteln die Prägnanz fehlt.[375)]

375) Jacobi, H.: Werbepsychologie, a.a.O., S. 128

5. Werbekonstanten

Um jede Werbemaßnahme eines Unternehmens für die Umworbenen - auch schon bei flüchtiger Einwirkung der Werbung - als einheitliche Ganzheit erkennbar werden zu lassen, verlangt die Gestaltung der Werbung nach wiederkehrenden Elementen, die diese Zuordnung erleichtern, nach W e r b e - k o n s t a n t e n.[376]

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, den einheitlichen Charakter von Werbemaßnahmen zum Ausdruck zu bringen: durch ein markantes Firmenzeichen oder einen gleichartigen Gestaltungsaufbau, durch Benutzung eines einprägsamen Slogans oder die Wahl der Hausfarbe oder sogar durch Schaffung einer akustischen Werbekonstante.

Das Zusammenwirken dieser Komponenten bedeutet die Entwicklung eines für das Unternehmen eigenen Werbestils, der in allen Werbeäußerungen bei den Umworbenen - sei es bei Einzelaktionen oder bei Gemeinschaftskampagnen - die Assoziation zu der werbenden Institution herstellt.

Man kann davon ausgehen, daß - ebenso wie in der Werbung für Sachgüter - für die Werbetreibenden der Dienstleistungsbranchen folgende Faktoren als werbekonstante Elemente Signalwirkung ausüben:

a) Optische Werbekonstanten
b) Textliche Werbekonstanten
c) Akustische Werbekonstanten

Ihre Bedeutung für die Werbung der Geldinstitute soll nachstehend erklärt werden.

a) Optische Werbekonstanten

Geht man von der Gestaltung eines visuellen Werbemittels aus, so sollte die Art seiner Anlage typische und wiederkehrende Faktoren enthalten, die prägnant sind. Hierzu gehören bei Druckwerbemitteln ein charakteristischer Gestaltungsaufbau, bei anderen visuellen Werbemitteln die Verwen-

376) Seyffert, R.: Wirtschaftliche ..., a.a.O., S. 49

Firmenzeichen der COMMERZBANK

Wenn's um Geld geht
SPARKASSE

Symbol der SPARKASSENORGANISATION

Signet der
HAMBURGER
SPARCASSE
von 1827

SPARKASSE DER STADT
BERLIN WEST

Symbol der
VOLKSBANKEN-
ORGANISATION

Abwandlung bei der
BERLINER VOLKSBANK
WEST eGmbH.

Zeichen der DRESDNER BANK
und ihrer verwandten
Institute (DIT, BHI)

BRAUEREI-FONDS

GEMEINSCHAFTSWERBUNG FÜR
PFANDBRIEFE UND KOMMUNAL-
OBLIGATIONEN

dung einer einheitlichen Typografie, ein markantes Markenzeichen und schließlich eine typische Hausfarbe.

Wir leben heute im Zeitalter der Markenartikel, so daß das Markenzeichen als wichtigste Werbekonstante eines Unternehmens angesehen werden kann. Die Marke eines Unternehmens begegnet uns als reine Wortmarke, als Bildzeichen oder als kombinierte Wort-Bildmarke. Sie wirbt für Produkt bzw. Leistung oder Firma des Werbers.[377]

Auch die Geldinstitute bemühen sich, ihren Firmennamen optisch eindrucksvolle Gestalt zu geben. Der Name, ausgeschrieben oder als Abbreviatur - in dieser Form teilweise neue Namen ergebend (z. B. ADIG) - bildet eine wesentliche Konstante der kreditwirtschaftlichen Werbung. Der Name erscheint in Leuchtschrift auf den Dächern der Bankgebäude, in Metallbuchstaben über den Zweigstellen, als Goldschrift oder geätzt in den Schaufenster- oder Türscheiben, in Stahlstich auf den Briefbogen, den sonstigen Drucksachen und im Freistempler; sogar auf dem Kantinenporzellan ist er zu finden. Diese vielfältige Verwendung stellt an die Gestaltung des Markenzeichens bestimmte Anforderungen. Es muß eine klare Form aufweisen, um sich jeder Darstellungsart anzupassen, seine Gestaltung muß typisch und unverwechselbar sein.[378]

Oft versuchen die Kreditinstitute, bei der Gestaltung ihres Firmenzeichens gewisser Symbolik zu folgen, die dem Laien jedoch nicht immer verständlich ist. So sind zwar beim Markenzeichen der COMMERZBANK die Schwingen des Hermes, des griechischen Gottes der Kaufleute und Diebe, noch deutlich erkennbar, nicht mehr dagegen in der sehr starken Symbolisierung im Markenzeichen der SPARKASSE DER STADT BERLIN WEST, welches von dem Gemeinschaftszeichen der westdeutschen SPARKASSENORGANISATION - ein "S", das eine Sparbüchse andeutet - im übrigen abweicht. (vergl. die beigefügten Abbildungen)

377) Geyffert, R.: Wirtschaftliche Werbelehre, a.a.O., S.5o
378) vergl. auch Jacobi, H.: Werbepsychologie, a.a.O., S.1oo: "Markenzeichen sollen als Einzelgestalt wirken, sich aber auch als Untergestalten in andere Werbemittel einfügen lassen. Daher müssen sie in besonderem Maße gute Gestalteigenschaften haben, d. h. allen Transpositionen widerstehen, die sich infolge der verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten durch Wechsel der Größe, der Farbe, des Materials, der Umgebung usw. ergeben."

Ein Signet, welches ortsgebundene Symbole in sich vereinigt, benutzt die HAMBURGER SPARCASSE von 1827 seit mehr als dreißig Jahren. Das Zeichen wird aus dem Rumpf einer alten Hansekogge gebildet, auf dem die Anfangsbuchstaben des Instituts in einer dem Hamburger Wappen angeglichenen Anordnung stehen. Das Zeichen in seiner Gesamtheit ist ein Ausdruck des Traditionsbewußtseins dieses Instituts. (vergl. beigefügte Abbildung)

Die VOLKSBANKENORGANISATION wählte als ihr Symbol das große "V". Auch bei dieser Marke ist zwischen dem Gemeinschaftszeichen der westdeutschen Organisation und dem Berliner Institut eine Abweichung festzustellen. (s. Abbildung)

Die DRESDNER BANK bemüht sich, durch einheitliche Gestaltung der Firmenzeichen sowohl ihre Zusammengehörigkeit mit dem Berliner Tochterinstitut, der BANK FÜR HANDEL UND INDUSTRIE, als auch die Beziehung zu dem von ihr begründeten DEUTSCHEN INVESTMENT-TRUST zu dokumentieren. Bei diesen Zeichen kehrt die Farbkombination weiß/grün/schwarz als Grundakkord für alle drei Institute wieder. In diesem Falle unterstützen nicht nur Wortmarken, sondern auch die Color-Optik die Eigenständigkeit der Zeichen. (vergl. Abbildungen)

Während es sich bei den vorerwähnten Zeichen in erster Linie um Wortmarken handelt, finden sich auch Bild-Markenzeichen in der Werbung von Kreditinstitutionen. Das Signet der PFANDBRIEFG.MEINSCHAFTSWERBUNG bildet die erhobene Hand, die einen Pfandbrief hält nebst einer verbalen Aussage. Der BRAUEREI-FONDS benutzt als Markenzeichen beziehungsvoll ein Bierglas mit Schaumkrone. (vergl. Abbildungen)

Die Wirkung eines Markenzeichens ist besonders stark, wenn es die Hausfarben enthält - wie etwa die Symbole der DRESDNER BANK und der ihr zugehörigen Institute; auch die Kombination mit einer konstanten Textaussage oder einem Slogan - wie etwa bei dem Gemeinschaftszeichen der SPARKASSENORGANISATION - trägt zur Verstärkung des Werbeeindrucks bei.

Die Bedeutung der Farbe für die Aufmerksamkeitswirkung der Werbung wurde bereits erwähnt. Die Konsequenz aus dieser Überlegung sollte für die Werbetreibenden die Entwicklung einer Hausfarbe sein. Teilweise ist das Prinzip der Color-Optik als Werbekonstante auch bei den Kreditinstituten erkannt. In letzter Konsequenz ist der Einsatz einer typischen Farbkombination jedoch noch nicht überall zu spüren.

Nicht nur die Leuchtschriften über den Bankgebäuden sollten - sofern keine baubehördlichen Anordnungen dem entgegenstehen - für ein Institut überall gleich sein. Auch die Drucksachen, Broschüren, Handbücher, Plakate und Schaufensterdekorationen sollten die Hausfarbe zeigen. In den Geschäftsberichten sollte sie ebenfalls erscheinen, denn "die organische, planmäßige Gestaltung und Durchführung aller Maßnahmen - einer der Hauptgrundsätze der Wirksamkeit der Werbung - bedingt neben Zielklarheit, Einheitlichkeit und Stetigkeit auch die Anwendung der gleichen, einmal gewählten Farbe und ihrer Kombinationen".[379]

b) Textliche Werbekonstanten

Neben wiederkehrenden Elementen grafischer Natur können auch textliche Aussagen zu Werbekonstanten werden. Der Slogan ist neben dem Markenzeichen die wichtigste Konstante einer Werbung. Er ist ein kurzer, treffender Satz und soll die Werbeidee in knappster Form zum Ausdruck bringen. Er kann einen Reim oder Rhythmus enthalten, beim Aussprechen sollen die Worte eine angenehme Klangfolge bilden.[38o] Die Markenartikelwerbung kennt eine Fülle mehr oder weniger einprägsamer Werbesprüche, die sich im Laufe der Zeit in einigen Fällen sogar zu geflügelten Worten entwickelten.[381]

Die Notwendigkeit, einen Slogan zu finden, entsteht für einen Werbetreibenden meist dann, wenn langfristig und planmäßig geworben werden soll. Auf lange Sicht gesehen unterstützt - neben dem Markenzeichen - nichts so sehr die Werbewirkung einer Kampagne wie ein treffender Slogan. Da im

379) Kropff, H.F.J.: Angewandte Psychologie ..,a.a.O.,S. 337
38o) dito: Die Werbemittel ..., a.a.O., S. 82
381) Eine Sammlung von Slogans von Markenartikelunternehmen der Bundesrepublik enthält: Funk, D.-M. und Lietz, H.: ABC der Werbeslogans, Kirchheim, 1961

Kreditgewerbe das planvolle Werben noch in den Anfängen steckt, ist auch die Anzahl der in dieser Branche entwickelten Werbeleitsätze klein, und sie sind kaum beim Publikum bekannt. Sie enthalten entweder eine direkte Dramatisierung des Verbrauchernutzens oder eine "Herstellerausage", die mehr der Imagebildung für das werbende Kreditinstitut dient.

Der Slogan der GEMEINSCHAFTSWERBUNG FÜR PFANDBRIEFE UND KOMMUNALOBLIGATIONEN "Haste was - biste was" wurde bereits als Beispiel dafür erwähnt, wie in knappster Form der Verbrauchernutzen - die Geldanlage in Pfandbriefen - psychologisch richtig zum Ausdruck gebracht wurde. Auch das Motto, unter dem der BRAUEREI-FONDS gegründet wurde "Jeder Schluck ein Gewinn" stellt in kurzer und witziger Form die Ziele dieser Gesellschaft und den Nutzen für den Anleger heraus. Der Leitsatz der SPARKASSENORGANISATION "Wenn's um Geld geht - Sparkasse" zeigt das Streben dieser Institutsgruppe, als universeller Geschäftspartner in Finanzdingen zu gelten.

Die Slogan-Schlagzeile "Mir geht's gut - ich hab' Kredit", die in der Werbung der ABC KREDIT-GESELLSCHAFT, Berlin, verwendet wird, enthält in direkter und verbrauchernaher Form in Verbindung mit Fotos unterschiedlicher Leitpersonen eine Prestige- Aufwertung des Kreditnehmers.

Die Kampagne des ADIG-Investmentfonds stellt die Beratungs- und Verwaltungsfunktion dieser Anlagegesellschaft mit dem Satz "Fachleute machen mehr aus Ihrem Geld" heraus. Einen ähnlichen Tenor hat der Slogan der COMMERZBANK "Die Bank, die ihre Kunden kennt". Förmlicher erscheint der Leitsatz der DRESDNER BANK "Ein Gütezeichen - für fachgerechten Umgang mit Geld", in dem ebenfalls die Beratungsfunktion zum Ausdruck kommt.

Ein Slogan kann wirkungsvoll sein, wenn er in seinem Inhalt die Werbeidee genau trifft. Ist er falsch gefaßt, so schadet er dem Werbetreibenden eher. Die Aussage muß den Interessen der Umworbenen entsprechen. Das tat der in den zwan-

ziger Jahren für die erste Banken-Gemeinschaftswerbung geschaffene Leitsatz[382] "Die Bank ist Dein Freund" offenbar nicht.

c) Akustische Werbekonstanten

Um die Reihe der möglichen konstanten Gestaltungselemente, die in der Werbung erscheinen können, abzuschließen, ist der Vollständigkeit halber noch zu erwähnen, daß es neben den visuellen auch akustische Signale gibt, die in der Werbung eines Unternehmens stilbildend sein können.

In der Werbung der Konsumgüterindustrie wird in den akustischen Medien (Funk, Fernsehen und Film) häufig mit einer Erkennungsmelodie gearbeitet. Es kann sich dabei sowohl um einen textlosen Sound als auch um eine mit Text unterlegte Melodie handeln. Manchmal werden vorhandene Slogans musikalisch übersetzt, wofür die Vertonung des Coca-Cola Slogans "Mach mal Pause - Coca-Cola" ein bekanntes Beispiel ist.

Sofern die Kreditinstitute in stärkerem Maße akustische Werbemittel einsetzen, ist zu überlegen, ob sich nicht auch für diese Werbetreibenden die Schaffung akustischer Werbesignale als zweckmäßig und imagebildend empfiehlt.

Mit diesen Ausführungen soll der Katalog darüber abgeschlossen werden, welche Elemente in der Werbegestaltung eines Unternehmens berücksichtigt werden sollten, damit für den Betrachter alle Werbemaßnahmen zu einer Ganzheit verbunden werden.

Die konsequente Verwendung dieser Werbekonstanten führt schließlich zur Durchsetzung des typischen Werbestils eines Unternehmens, zur Differenzierung der Werbemaßnahmen von der Konkurrenz, was letztlich das Ziel jeder Werbung auch von Kreditinstituten sein sollte.

382) vergl. die Ausführungen in Abschnitt D. I. 4.

6. Der Werbestil

Im Zeitalter der steigenden Werbeaufwendungen wird der Verbraucher mit umfangreichen Werbeäußerungen aller möglichen Branchen konfrontiert. Die Werbung muß daher nach Originalität streben, um für eine Marke, eine Leistung oder ein Unternehmen einen charakteristischen Werbestil zu erreichen.[383)]

Der Werbestil entsteht durch konsequenten Einsatz konstanter Werbeelemente. Markenzeichen, eigenständiger Gestaltungsaufbau, wiederkehrendes Schriftbild, Hausfarben und Erkennungsmelodien sind Bausteine für den Werbestil. Das gilt für die Werbetreibenden der Güterindustrie ebenso wie für Unternehmen des Kreditgewerbes.

Da bei den Kreditinstituten auch das Niederlassungsnetz zu den Werbemitteln gehört, muß auch dieses Medium unter dem Gesichtspunkt der Werbestil-Bildung betrachtet werden. Die einheitliche Bauweise der Filialen und die gleichartige Ausstattung der Kassenräume fördern den institutstypischen Stil - wenn auch in der Vergangenheit die Bauten gerade dazu beigetragen haben, einen Stil mit negativer Werbewirkung für die Kreditinstitute aufzubauen.

Der Werbestil wird sich für ein Unternehmen durchsetzen, wenn die Werbung prägnant ist und die Werbeanstöße in genügender Frequenz vermittelt werden.

Die Entwicklung eines Werbestils für die Kreditinstitute hat folgende Bedeutung:

Erstens wird die eigene Werbung von Aktionen der Konkurrenz abgesetzt. Der Abschnitt "Das 'Werbeklischee' der Kreditinstitute" hat angedeutet, daß bei der Werbung der Banken durchaus Verwechselungsgefahr gegeben ist.

Zweitens wird durch einen typischen Werbestil im Laufe der Zeit die Werbebotschaft von den Umworbenen immer leichter aufgenommen und sicherer assoziiert.

383) Seyffert, R.: Wirtschaftliche Werbelehre, a.a.O., S. 49

und drittens ist die Ausprägung eines Werbestils die Voraussetzung dafür, bei den Umworbenen ein bestimmtes Vorstellungsbild über die beworbene Leistung oder Firma - das Image - entstehen zu lassen.

II. Erfolgskontrolle der Bankwerbung

Die Werbemaßnahmen eines Unternehmens sind auf die Erreichung des gesetzten Werbezieles ausgerichtet. Der Erfolgsbegriff ist "auf das engste mit der jeweiligen Aufgabenstellung verbunden. Je nach den Ergebnissen, die der Werbeplaner erreichen möchte, stellen andere Relationen geeignete Erfolgskriterien dar."[384] B e h r e n s [385] trennt den auf außerwirtschaftlichen Kategorien basierenden Werbeerfolg vom ökonomischen. Der ökonomische Erfolg einer Werbung erfaßt das Verhältnis von Werbekosten zu Umsatzänderungen, d. h. Werbeerträgen. Für diese Komponente kann für die Bankwerbung von keinen konkreten Größen ausgegangen werden. Daher soll dieser Begriff vernachlässigt werden und das weitere Augenmerk auf den nicht-ökonomischen Begriff des Werbeerfolges im Kreditgewerbe gerichtet sein.

Der außerökonomische Werbeerfolg kann verschiedene Erfolgskategorien unterscheiden:[386]

Sofern die ausgestreuten Werbemittel in irgendeiner Form an die Werbegemeinten[387] herangeführt werden und bei den Werbesubjekten irgendeine Empfindung ausgelöst wird - z. B. wird Druckwerbung gelesen, akustische Werbung gehört - ist die erste Stufe des Werbeerfolges, die Werbeberührung, erreicht. Diese Stufe bedeutet zunächst nichts anderes, als daß die Werbesubjekte die Werbung bemerkt haben, sie ist jedoch Voraussetzung für den weitergehenden Werbeerfolg. Für die Bankwerbung bedeutet diese Kategorie z. B. die Mitnahme von Prospekten, die am Schalter ausgelegt sind.

384) Behrens, K. Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 1o6
385) dito: a.a.O., S. 1o6
386) dito: a.a.O., S. 146
387) dito: a.a.O., S. 1o9

Führt die werbung bei den Umworbenen zu einer bewußten Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft, hat als nächste Stufe des Werbeerfolges die Werbebeeindruckung stattgefunden. Geschieht diese Beeindruckung mit besonderer Intensität, wird der Umworbene zum Werbeerinnerer.[388] Das bedeutet, daß der von der Bankwerbung Berührte den erworbenen Prospekt in Ruhe durchliest.

Falls der Bankprospekt nun mit einem Coupon versehen war, der zum Bezug von Informationsschriften auffordert, und der durch die Werbung Angesprochene entschließt sich tatsächlich, weitere Informationsdrucksachen anzufordern, hat der Interesseweckungserfolg[389] stattgefunden.

Findet schließlich aufgrund des Werbeanstosses tatsächlich eine Handlung statt, die dem Ziel des Werbers entspricht, wird der Interessent zum Werbeerfüller.[390] In unserem Modell würde der Umworbene tatsächlich das Sparkonto bei dem im Prospekt genannten Kreditinstitut eröffnen.

Diese Kette der Werbeerfolgskategorien ist darum so genau dargestellt worden, weil sie in ihren Stufen mit den Zielen der Bankwerbung korrespondiert. Daher könnte auch die Erfolgskontrolle der Bankwerbung nach diesen Stufen fraktioniert werden.

Nimmt man als Zielsetzung der Bankwerbung die Geschäftsexpansion an, wird diese stets eine Werbeerfüllung durch den Umworbenen verlangen. Sieht man jedoch die erste Kontaktaufnahme zu Nicht-Bankkunden als Werbeziel, so bedeutet bereits die Interesseweckung, die sich durch Anforderung von Informationsschriften oder Besuch einer Bankfiliale äußert, den Erfolg. Und geht man davon aus, daß ein großer Teil der Bankwerbung aufklärenden und erzieherischen Zwekken dient, ist bereits ein Werbeerfolg durch die Erinnerungswirkung hervorgerufen.

388) Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 113
389) dito: a.a.O., S. 117
390) dito: a.a.O., S. 118

Während die Messung des ökonomischen Werbeerfolgs auf große Schwierigkeiten stößt, da niemals genau begrenzbar ist, ob Umsatzänderungen in direkter Beziehung zu den Werbekosten entstanden sind, können die außerwirtschaftlichen Werbeerfolge durch empirische Ermittlung festgestellt werden.[391)]

Für die Kreditinstitute ergeben sich für die Messung des außerökonomischen Werbeerfolgs eine Reihe unterschiedlicher Möglichkeiten, die relativ leicht zu handhaben sind, und deren Ausnützung bei späteren Werbemaßnahmen zu einer schnelleren Erreichung des Werbezieles beitragen kann.

Bei Verwendung von Couponanzeigen können die einzusendenden Gutscheine mit einem Chiffre-Zeichen versehen sein, aus dem erkennbar ist, aus welchem Werbeträger die wirksame Anzeige stammt. Auch eine Analyse der Resonanz auf Beilagen in Zeitschriften ist möglich. Der GEMEINSCHAFTSDIENST DER PFANDBRIEF- und KOMMUNALKREDITINSTITUTE führt derartige Erfolgskontrollen regelmäßig durch. Es wurde ermittelt, daß die höchste Interessentenquote mit Beilagen in Gewerkschaftszeitungen erreicht wurde. Aufgrund dieser Analyse konnte der Werbeberührungserfolg der Beilagen festgestellt und Kenntnisse über die Struktur des Interessentenkreises für Pfandbriefe gewonnen werden.

Die SPARKASSEN können aufgrund der Zuwachsrate ihrer Sparkonten zum Weltspartag jährlich Schlüsse ziehen, in wie starker Weise das Publikum auf die Werbung zu diesem Anlaß reagiert, d. h. wie groß der Anteil der Werbeerfüller ist. Allerdings ist eine Erfolgskontrolle für einzelne Werbemittel dabei nicht möglich, da anzunehmen ist, daß der Aktionserfolg auf die Wirkung der Werbemaßnahmen in ihrer Gesamtheit zurückzuführen ist.

Eine abgrenzbare Erfolgskontrolle für ein bestimmtes Werbemittel bietet die unterschiedliche Schaufensterdekoration der Bankfilialen. Die BANK FÜR GEMEINWIRTSCHAFT stellte

391) Die Schrift "A Banker's guide to Market Research", herausg. von Banking, Journal of the American Bankers Ass., New York, o. J., enthält Hinweise, auf welche Art bei den Kreditinstituten durch Auswertung der vorhandenen Unterlagen eine Werbeerfolgskontrolle möglich ist.

fest, daß in solchen Niederlassungen, in denen im Schaufenster für Geldanlage in Gold geworben wurde, ein stärkerer Umsatz in Goldmünzen festzustellen war als in anderen Zweigstellen, in denen die Schaufenster anders dekoriert waren.

Bei Insertionen in Blättern der Fachpresse kann eine Branchenanalyse der beworbenen Geschäftsart darüber Aufschluß geben, ob etwa die mit der Werbung angesprochene Berufsgruppe in der Inanspruchnahme der Leistung stärker vertreten ist als sonst.

Die einfachste Möglichkeit, den Erfolg einer Werbung zu kontrollieren, ergibt sich bei Einführungswerbungen. So war eine Werbeerfolgskontrolle der Einführungsaktionen für die neuen Fonds arideka oder des BRAUEREI-FONDS aufgrund der Prospektanforderungen (Werbeberührte) und effektiven Zeichnungen (Werbeerfüller) relativ gut möglich.

Die DRESDNER BANK berichtete, daß die Resonanz einer redaktionellen Mitteilung in der Presse über die Neueinführung von persönlichen Kleinkrediten an der Zahl der Nachfrager, die sich auf diese Veröffentlichung beriefen, feststellbar war.

Bei der Ausfüllung von Kreditanträgen durch neue Kunden könnten die Geldinstitute erfragen, auf wessen Veranlassung hin die Leistungen dieses Instituts in Anspruch genommen werden.[392]

Die vorerwähnten Beispiele sollen nur mögliche Wege andeuten, die für eine Erfolgskontrolle im Bankensektor in Frage kommen. Diese Erfolgsprüfungen können von den Instituten selbst ohne großen Aufwand durchgeführt werden. Bei umfangreicheren und genaueren Analysen kann die Hilfe entsprechender Institute herangezogen werden. Es wird in diesem Zusammenhang auf den Abschnitt "Marktforschung als Hilfsmittel der Werbeplanung" Bezug genommen.

392) vergl. Bulletin, The Public Relations Magazine for Financial Institutions, Chicago, Heft Sept./1962, S. 625: Dort wird darauf hingewiesen, daß nach einer in den USA durchgeführten Untersuchung ca. 25 % aller neuen Bankgeschäfte als Folge von Kundenempfehlungen zustande gekommen sind.

G. I. Der Wettbewerb innerhalb des Kreditgewerbes

Der freie Wettbewerb aller Wirtschaftssubjekte ist ein wesentlicher Tatbestand unserer Wirtschaftsordnung. Dennoch gibt es offizielle Bereichsausnahmen der Wettbewerbswirtschaft, zu denen neben der Landwirtschaft, dem Verkehr, den Versorgungsunternehmen, der Energiewirtschaft und der Versicherungsbranche auch das Kreditgewerbe gehört.[393)]

Die Zahl derer, die einen Wettbewerb im Kreditbereich - ähnlich der Konkurrenz auf dem Gütermarkt - ablehnen, ist groß. Diese Stimmen kommen meist aus Bankkreisen selbst. Die Begründung wird durch die besonderen wirtschafts- und währungspolitischen Verpflichtungen des Kreditgewerbes gegeben. Da "Geld keine Ware ist und auch nicht mit sonstigen Dienstleistungen auf eine Stufe gestellt werden kann, der Handel mit Geld und Kredit auch unter einem anderen Blickpunkt betrachtet werden muß als der Verkauf von Nägeln oder Schmierseife",[394)] könne man daher auch nicht die sonst für den Wettbewerb gültigen Vorschriften anwenden.

Die Konditionenregelung im Kreditgewerbe wird insbesondere aus drei Gründen bejaht:

Erstens unterstützt die Konditionenregelung als kreditpolitisches Instrument die Bemühungen der Bundesbank.

Zweitens ist sie als Mittel der Existenzsicherung der Kreditinstitute anzusehen, was vom volkswirtschaftlichen Standpunkt erstrebenswert ist, da etwaige Zusammenbrüche von Kreditinstituten weiteste Wirtschaftskreise in Mitleidenschaft zu ziehen pflegen.

Drittens könnten die Wettbewerbsbeschränkungen einen Ausgleich für die Maßnahmen der Bundesbank bilden, die rentabilitätsschmälernde Wirkungen haben.

Während auf der einen Seite die Beibehaltung der Wettbewerbsbeschränkungen gefordert wird, verlangt man andererseits

393) Röpke, W.: Die Marktwirtschaft in der Bewährung, in Industriekurier, v. 7. 8. 1962; und Noch mehr Wettbewerb in Industriekurier v. 28. 8. 1962

394) Gnam, A.: Kreditinstitute im Wettbewerb, in Wirtschaft und Werbung, Heft 9/1956, S. 581

seits den Wettbewerb im Kreditgewerbe. In erster Linie sollten die Kreditinstitute einen Wettbewerb anstreben, weil es, "um das Mißverständnis der wirtschaftlichen Vormachtstellung der Banken auszuräumen, kein besseres Mittel gibt, als den echten Wettbewerb und den Verzicht auf alles, was auf die Behauptung hinausläuft, der Wettbewerb im Bankgewerbe sei nicht möglich und ratsam."[395] Die "augenblicklich noch günstigen Ertragsverhältnisse" sind nach L i n h a r d t [396] "rein künstlicher Natur und beruhen auf der Festsetzung der Zinsabkommen, den Fremdkörpern einer Kredit- und Marktwirtschaft".

Die Kreditinstitute führen bereits einen heftigen Kampf um den Kunden. Die Grenzen der Geschäfts- und Kundenkreise haben sich verwischt, wobei "die einzelnen Institute gar nicht sehr glimpflich und sehr zimperlich in ihren Wettbewerbsmaßnahmen sind, da sie sich nicht scheuen, gute und schlechte, große und kleine Kunden einander abzujagen, selbstverständlich in der vornehmsten Form. Im örtlichen Bankgeschäft kennen die Banken aller Schattierungen wenig Solidarität, weder die Großbanken gegenüber den öffentlichen Sparkassen, noch diese gegenüber den städtischen und ländlichen Kreditgenossenschaften."[397]

Wenn man die Frage präzisieren will, zwischen w e m im Kreditgewerbe eigentlich das Wettbewerbsproblem besteht, ist zunächst davon auszugehen, daß innerhalb aller Institutsgruppen eine Konkurrenzsituation herrscht.

Früher betreuten die SPARKASSEN im wesentlichen den Kreis der kleinen Kunden. Heute umwerben auch die Groß- und Regionalbanken den kleinen Arbeitnehmer. Die SPARKASSEN stehen im langfristigen Geschäft und bieten den Kunden interessantere Konditionen als die Hypothekenbanken.

395) V. M.: Das Konditionenkartell, in Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, a.a.O., S. 198 und Wettbewerb im Bankgewerbe - Dichtung und Wahrheit, in Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, a.a.O., S. 409
396) Linhardt, H.: Bankbetriebslehre, a.a.O., S. 208
397) dito: a.a.O., S. 208

Die Teilzahlungskreditinstitute gehen zum Barkredit über. Die SPARKASSEN, KREDITGENOSSENSCHAFTEN und die privaten Banken vergeben ebenfalls Konsumkredite.

Ehemalige Hausbanken erweitern ihren Geschäftsbereich und entwickeln sich zu Instituten mit Universalcharakter.

Auf dem Gebiet des Schulsparwesens stehen SPARKASSEN, KREDITGENOSSENSCHAFTEN und die POSTSPARKASSE in Konkurrenz.

Und zu dem Wettbewerb zwischen einheimischen Banken - zwischen Spezialinstituten und Universalbanken; zwischen öffentlichen und privaten Kreditinstituten, bei denen die unterschiedlichen Startbedingungen zum Streitpunkt geworden sind - kommt neuerdings auch noch die Konkurrenz der ausländischen Geldinstitute, die mehr und mehr in der Bundesrepublik Fuß fassen.

Wie komplex der Wettbewerb im Kreditwesen ist, zeigt die vom Gesetzgeber beschlossene Wettbewerbs-Enquête, deren Fragenkatalog den Verbänden des Kreditgewerbes zugeleitet wurde, und eine Fülle von Diskussionen, insbesondere über die Wettbewerbsvorteile, zwischen den verschiedenen Institutsgruppen ausgelöst hat.

Die Mittel, mit denen der Konkurrenzkampf im Bankgewerbe ausgetragen wird, lagen bisher weniger im Bereich der sonst als "Werbung" bezeichneten Aktivitäten, sondern waren spezifischer Natur. Die Zweigstellenexpansion kann als sichtbarstes Zeichen im Konkurrenzkampf der Banken angesehen werden. Die Konditionengestaltung und die Solvenzprüfung sind Ausdruck des Wettbewerbs. Und die Ausdehnung des Leistungsangebots hat ebenfalls nur den Zweck, weitere Kunden aus neuen Kreisen zu gewinnen.

II. Der Wettbewerb zwischen den Kreditinstituten und der DEUTSCHEN BUNDESPOST

Wenn im vorstehenden Absatz die Frage nach dem Wettbewerb im Kreditgewerbe dahin beantwortet wurde, daß er zwischen den einzelnen Institutsgruppen besteht, so muß diese Antwort dahin ergänzt werden, daß auch die DEUTSCHE BUNDESPOST ein Konkurrent des Kreditgewerbes ist.

Während der Konkurrenzkampf der einzelnen Kreditinstitute sich mehr oder weniger auf alle bankgeschäftlichen Leistungen und die entsprechenden Kundenkreise erstreckt, besteht eine Wettbewerbsbeziehung zwischen dem Kreditgewerbe und der Post nur im Bereich des "Postbankdienstes". Hierzu gehören in erster Linie der Sparverkehr - einschließlich des Schulsparwesens - und der bargeldlose Zahlungsverkehr in Form des Postscheckdienstes. In diesen Sektoren empfindet das Kreditgewerbe die Post als unlautere Konkurrenz und wirft ihr vor, daß die Post ihre bankmäßigen Leistungen aus den anderen Geschäftszweigen, in denen die Post ein Monopol ausübt, subventioniere.

Die Vorteile, die der Kunde aus den bankmäßigen Leistungen der Post ziehen kann, liegen jedoch auf der Hand. Wenn auch der Postscheckverkehr dem Kunden zunächst Nachteile dadurch zu bringen scheint, daß die Einlagen nicht verzinst werden und eine Kontoüberziehung durch Kreditgewährung nicht möglich ist, werden diese Minusfaktoren durch die geringen Kosten des Postscheckdienstes kompensiert. Und es geht nicht nur darum, daß die Überweisungen für den Postkunden gebührenfrei ausgeführt werden. Der berufstätige Bankkunde hat Mühe, die Öffnungszeiten der Kreditinstitute einzuhalten. Für den Postkunden besteht dieses Problem nicht. Die Post besitzt als Annahmestellen für den Überweisungsverkehr neben ihren Postämtern noch 100.000 weitere "Filialen" in Form der Briefkästen, die überall und jederzeit zur Verfügung stehen. Den Postsparverkehr können die Kunden an mehr als 38.000 Tag- und Nachtschaltern abwickeln. Dieses Zweigstellennetz ist umfangreicher als sämtliche Filialen des Kreditgewerbes zusammen, das Ende 1964 über

33.954 Bankstellen verfügte.[398]

Die Kreditinstitute haben aufgrund dieser Fakten mit der Post im besonderen als Konkurrenz bei der Gewinnung der neuen Kundenkreise, der Arbeitnehmer zu rechnen.

Die Kreditinstitute stehen also mitten im Wettbewerb: innerhalb des Kreditgewerbes selbst und mit der BUNDESPOST. Als Träger und Förderer des Wettbewerbs der übrigen Wirtschaft bedürfen sie selbst des Wettbewerbs.[399] Und wenn der Wettbewerb im Kreditgewerbe gerechtfertigt ist, muß auch die Werbung als Mittel des Wettbewerbs darin ihren Platz haben. Vorurteile gegen vermeintlich "marktschreierische Methoden" der Werbung, eine gewisse Pseudovornehmheit und vielleicht auch engstirniger Schaltergeist dürfen die Banken nicht mehr hemmen, eine marktgerechte Wirtschaftswerbung zu betreiben".[400]

398) Weber, G.: Geld, das die Post nicht will, in Die Zeit v. 16. 11. 1962
399) Linhardt, H.: Banktetriebslehre, a.a.O., S. 209
400) Richter, R.: Wirtschaftswerbung in der sozialen Marktwirtschaft, a.a.O., S. 63

Schlußwort

Die vorliegende Arbeit untersuchte, inwieweit die Werbung als Mittel des Wettbewerbs im Kreditgewerbe eine Rolle spielen kann, mit welchen Problemen sie es zu tun hat und wie ihre Erscheinungsformen sind.

Es ist zum Ausdruck gekommen, daß die verschiedenen Gruppen des Kreditgewerbes unterschiedlich aktiv in ihrer Publikumsansprache sind. Während die Sparkassen seit Jahren planmäßige Werbung betreiben, erlangt sie als Mittel der Kundengewinnung bei den privaten Banken erst neuerdings stärkere Bedeutung: Die Arbeitstagung in Basel im Jahre 1961 beschäftigte sich mit der Bankwerbung; der letzte Bankiertag 1963 in München behandelte in einem Referat das Thema "Banken und Öffentlichkeit im Wandel der Zeit".

Wenn der begonnene Weg weiter beschritten wird, die Kreditinstitute planmäßige Werbung und Öffentlichkeitsarbeit betreiben, so wird es gelingen, beim Publikum das angestrebte ideale Vorstellungsbild aufzubauen, nach dem

- die Bank ihre Leistungen solide und sorgfältig ausführt,
- die Bank für ihre Kunden eine verständliche und verständnisvolle Sprache spricht und
- die Bank nicht mehr als Behörde, sondern als Berater und Helfer ihrer Kunden empfunden wird,

welches Voraussetzung für die Gewinnung neuer Kunden ist.

Anhang

I. Die Gemeinschaftswerbung für Pfandbriefe und Kommunalobligationen

Die Gemeinschaftswerbung für den Pfandbrief wurde von dem im Jahre 1955 ins Leben gerufenen GEMEINSCHAFTSDIENST DER BODEN- und KOMMUNALKREDITINSTITUTE, einer Gründung des Verbandes privater Hypothekenbanken und des Verbandes öffentlich-rechtlicher Realkreditinstitute, begonnen. Ihr Ziel war es, den Pfandbrief bei den privaten Sparern wieder zu einer attraktiven Geldanlage zu machen.

Grundlage der Konzeption für die Gemeinschaftswerbung war eine Markterhebung, die den Bekanntheitsgrad des Pfandbriefes beim Publikum feststellen sollte. Diese Untersuchung erbrachte die negative Tatsache, daß viele der Befragten überhaupt nicht wußten, was ein Pfandbrief ist, obwohl der "Wille zur individuellen Eigenvorsorge durchaus vorhanden ist und die meisten auf Ziele hinsparen, die gerade durch Rentenpapiere gut erreicht werden können".[401] Es war also notwendig, die Gemeinschaftsaktion als Aufklärungskampagne zu beginnen.

Um die Aktion nach außen hin als Gemeinschaftswerbung zu kennzeichnen, wurde ein gemeinschaftliches Symbol geschaffen, die erhobene Hand mit dem Pfandbrief und den Worten "Pfandbrief und Kommunalobligation - verbriefte Sicherheit". Dieses Symbol durchzieht alle Werbemittel, ist als Gemeinschaftszeichen geschützt und wird auch von den angeschlossenen Instituten in ihren Werbemitteln mitaufgenommen.

Der GEMEINSCHAFTSDIENST mußte mit Rücksicht auf die verschiedenen Gruppen von Werbesubjekten, an die die Werbung zu richten war, seine Tätigkeit fraktionieren. Neben einer breit angelegten Publikumswerbung betreibt er Informationswerbung bei Effektenberatern der Geldinstitute, daneben steht umfangreiche Schulaufklärung. Die Kontaktpflege zu meinungsbildenden Instituten ist ein anderer Teil der Gemeinschaftswerbung für Pfandbriefe und Kommunalobligationen.

401) Wiehen, J.: Die Gemeinschaftswerbung der Real-Kreditinstitute, in Der Langfristige Kredit, Folge 16/1959, S. 311

Der Werbeappell an das breite Publikum erfolgte erstmals im Jahre 1956 durch eine Bild-Text-Anzeigenserie in verschiedenen Anzeigenträgern - Landwirtschaftsblättern, konfessionellen Organen, Gewerkschaftsschriften und Wirtschaftszeitungen - unter dem Motto "Hast Du was - bist Du was". Diese Anzeigen erschienen in Serien mit variierender Gestaltung. Der Slogan wurde jedoch bis heute beibehalten. Zu Anfang war der Anzeigeninhalt stark informativ, bis die Pfandbriefgemeinschaftswerbung schließlich die zurzeit laufende Ansprache-form erhielt, die im Gegensatz zu früher einen verstärkten Kaufappell enthält. Die Anzeigenwerbung wurde durch Bilderbeilagen in Lesezirkelmappen unterstützt.

In allen Insertionen wird das Publikum zum Bezug weiterer Informationsschriften aufgefordert, deren erste mit dem Titel "Ihre Zukunft hat schon begonnen" das werbliche Argument der Zukunftssicherung in das Publikum tragen sollte. Andere Titel "Darf ich Sie beraten", Ihr Geld kann Geld verdienen", "Das kleine Pfandbrief 1 x 1" ließen den beratenden Inhalt erkennen. Diese Broschüren werden über Banken und Sparkassen verteilt oder können direkt vom Büro des Gemeinschaftsdienstes bezogen werden.

Die erste Wirkung der Gemeinschaftswerbung wurde durch eine Erfolgsmessung in Form einer Marktbefragung vom DIVO-Institut Anfang 1960 geprüft. Man konnte die Ergebnisse dieser Untersuchung mit dem Bericht der Umfrage vor Beginn der Gemeinschaftswerbung vergleichen und mit einer anderen Erhebung, die im Jahre 1956 durchgeführt worden war.

Diese Befragungen ergaben Einblicke über den Zusammenhang zwischen Sparform und Sicherheit. Unter "Sicherheit" verstanden die befragten Personen mancherlei: Sicherheit vor Geldentwertung, Sicherheit vor Verlust schlechthin, Sicherheit vor Diebstahl, vor Bankrott der Bank oder jederzeitige Verfügbarkeit des Ersparten. Als sicherste Form der Geldanlage galt bei 52 % der Befragten das Sparbuch, während 6 % den Pfandbrief und Kommunalobligationen als sicherste Spar-

form bezeichneten.[402] Diese Zahlen lassen erkennen, daß man als sicherste die "bekannteste" Sparform beurteilte. Bei der Bewertung dieser Zahlen ist jedoch zu berücksichtigen, daß nur 4 % der befragten Haushaltsvorstände Wertpapierbesitzer waren, von denen 1 % Pfandbriefe im Besitz hatten.

Die Untersuchung ergab weiter, daß der Pfandbrief nach der Aktie das bekannteste Wertpapier war - im Gegensatz zu den Kenntnissen über Investment-Zertifikaten-, daß jedoch die allgemeine Unkenntnis über Wertpapiere beim breiten Publikum sehr groß zu sein schien.[403] Das bestätigte auch die Denkschrift des Bundeswirtschaftsministeriums vom Sept. 1960 "Möglichkeiten zur Verbesserung der Struktur des Rentenmarktes", in der als "Ursache des geringen Publikumsinteresses auch die fehlenden Kenntnisse breiter Bevölkerungsschichten über das Wertpapier angeführt wurden."

Die DIVO-Untersuchung zeigte ferner, wer als typische Käufer für Pfandbriefe angesehen wurden: Es waren der Bankdirektor, der Universitätsprofessor, der Regierungsrat, der Rechtsanwalt. Die häufige Nennung des Universitätsprofessors schien dem Pfandbrief das Attribut einer besonderen Solidität zu geben. Als typische Kontensparer wurden von den Befragten der Bäckermeister, der Bauer, technische Zeichner, Elektromeister, Asphaltierer, Briefträger und ähnliche Berufe bezeichnet.

Diese durch die Befragung ermittelte Struktur der Wertpapierbesitzer bewies, wie wichtig eine allgemeine Aufklärung war, um das Wertpapier von dem Nimbus, daß es nur für gehobene Schichten und Geldleute in Frage käme, zu befreien.

Neben der Publikumsansprache führt der GEMEINSCHAFTSDIENST eine "Sympathiewerbung" bei Effektenberatern der Kreditinstitute durch, um zu gewährleisten, daß der Erfolg, der von der Werbung in den Massenmedien ausgeht, nicht etwa durch unkundige Auskünfte an den Bankschaltern unterbrochen wird.

402) DIVO-Institut: Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung über Pfandbriefe, Frankfurt/M., 1960, S. 11

403) vergl. Kropff, H.F.J.: Angewandte ..., a.a.O., S. 120 "Wie notwendig eine solche Aufklärung in der Bundesrepublik wäre, das zeigt jedes Gespräch mit Angehörigen der mittleren Schichten - vielen Akademikern - manche Betriebs- und Volkswirtschaftler nicht ausgenommen."

Weiterhin spielt die Jugend als Zielgruppe der Pfandbriefgemeinschaftswerbung eine besondere Rolle. Der gesonderte Abschnitt über die Jugend-Werbung gibt über Einzelheiten Auskunft.

Die Werbung des GEMEINSCHAFTSDIENSTES wird ergänzt durch intensive Public-Relations-Tätigkeit, die teilweise von speziellen PR-Agenturen erledigt wird. Der GEMEINSCHAFTSDIENST verteilt regelmäßig Presseinformationen und hält Gespräche mit Wirtschaftsjournalisten ab. Die wiederkehrenden Absatzmeldungen für Pfandbriefe in der Presse sind ein Zeichen dieser Kontaktpflege.

Die Pfandbriefgemeinschaftswerbung hat den Erfolg gebracht, den Pfandbrief beim privaten Publikum wieder zu einer beliebten Geldanlage zu machen.[4o4)]

II. Die Jugendwerbung kreditwirtschaftlicher Institutionen

In der Bundesrepublik widmen sich insbesondere die SPARKASSENORGANISATION, der BUNDESVERBAND DES PRIVATEN BANKGEWERBES und der GEMEINSCHAFTSDIENST DER PFANDBRIEF- und KOMMUNALKREDITINSTITUTE der planmäßigen Jugendwerbung.

1. Die Schulsparwerbung der SPARKASSENORGANISATION

Die Förderung des Sparsinns bei der Bevölkerung sehen die Sparkassen als ihre vordringlichste Aufgabe an. Aus diesem Grunde beginnen sie die Sparwerbung bereits an der Wiege. Jedes Neugeborene erhält von der örtlichen Sparkasse ein Sparbuch mit einer Ersteinlage von 5 DM. Und wird ein Kind schulpflichtig, setzt die planmäßige Sparwerbung durch die Schulsparkasse ein. Das Schulsparwesen wird überwiegend von den Sparkassen betrieben, da "Spargelder minderjähriger Kinder grundsätzlich mündelsicher angelegt werden sollen" und

4o4) vergl. Pega, K.H.: Unwiderlegte Pfandbriefwerbung, in Industriekurier, Beilage Bewährte Kapitalanlagen, v. 15.6.1965, S. 1: "3 Mrd. DM wurden von privaten Sparern 1964 allein in Pfandbriefen angelegt; das sind fast zwei Drittel des Gesamtabsatzes dieser Papiere. 1955 noch hatte der vergleichbare Anteil der Privatkäufe praktisch null Prozent betragen."

"zunächst die öffentlichen Sparkassen für die Anlegung von Schulspargeldern in Frage kommen".[405]

Zum Schulbeginn erhalten die Kinder Geschenkgutscheine im Wert von o,5o DM, die ihnen direkt ausgehändigt werden müssen. Die Werbung bei den Eltern ist als gegen § 3 des Wettbewerbsabkommens verstoßend untersagt.[406] Die Werbung für das Sparen begleitet den Schüler während seiner ganzen Schulzeit. Jugendsparwochen und Sparwettbewerbe tragen dazu bei, "die in der Sparsamkeit liegende sittliche Haltung" bei den Jugendlichen zu wecken.[407]

Die Sparkassen haben für die Schulsparwerbung eine Reihe von Werbemitteln entwickelt, die den Einzelinstituten von der Zentralstelle im Werbemittelkatalog angeboten werden. Diese Werbemittel sind differenziert für die einzelnen Altersstufen gestaltet und verbinden Werbung mit einem Zusatznutzen. Neben den Werbegeschenken in Form der Schulutensilien verbreiten Jugendzeitschriften den Spargedanken. Und schließlich gibt es Sparbüchsen in mannigfaltiger Auswahl. Die Motive sind der Auffassungsgabe der Kinder angepaßt.

Der Erfolg der Schulsparwerbung hängt wesentlich ab von der guten Zusammenarbeit mit der Lehrerschaft. Daher gilt es, die Pädagogen für den Schulspargedanken zu interessieren. Die Lehrer dürfen für ihre Tätigkeit bei der Schulsparwerbung keine Vergütung erhalten,[408] das Interesse muß also auf andere Weise wachgehalten werden.

Ein Mittel der Kontaktförderung zu den Erziehern stellen die "sparpädagogischen Beiräte" dar, die auf örtlicher, bezirklicher und Bundesebene geschaffen wurden. Die Erfahrungen auf dem Gebiet des Schulsparwesens werden auf den Pädagogischen Arbeitstagungen ausgetauscht. Diese Einrichtung festigte die Beziehung zwischen Pädagogen aller Schultypen und der Sparkassenorganisation. Die Lehrer erhalten auch noch Werbegaben,

405) Kantel: a.a.O., S. 115 f.
406) dito: a.a.O., S. 12o
407) dito: a.a.O., S. 115
408) dito: a.a.O., S. 116: "Etwa beabsichtigte Zuwendungen werden der Schule selbst - etwa für Unterhaltung der Schülerbibliothek oder für ähnliche Zwecke - zuzuführen sein."

wie den Lehrerkalender, Broschüren, die über das Sparkassenwesen informieren und im Unterricht eingesetzt werden können, ferner Sammelmappen mit Mustern aller im Bankverkehr vorkommenden Formulare. Darüber hinaus verteilen die Sparkassen Wandkarten, die Darstellungen aus allgemeinen Fächern - Botanik, Geografie und Bürgerkunde - mit einem unauffälligen Hinweis auf den Herausgeber enthalten.

Besichtigungen der Sparkassen durch Schülergruppen runden die informative Werbung bei der Jugend ab. Nach einem Rundgang durch die Abteilungen wird ein Film gezeigt und eine Diskussion gibt die Möglichkeit, auftauchende Fragen durch Bankfachleute beantworten zu lassen.

Welchen Umfang das Schulspargeschäft für die SPARKASSEN hat, ergeben nachstehende Zahlen: Insgesamt betreuten die SPARKASSEN in der Bundesrepublik im Jahre 1964 mehr als 24.7oo Schulen. Von den ca. 5,7 Mio. Schülern waren ca. 2,7 Mio. Schulsparer und zahlten im Laufe des Berichtsjahres über 45 Mio. DM ein.[4o9)]

2. Die informative Öffentlichkeitsarbeit vom BUNDESVERBAND DES PRIVATEN BANKGEWERBES e.V. für die Jugend

Die Sparkassenorganisation hat die Werbung um die Jugend seit Jahren als festen Bestandteil in ihrer Werbeplanung enthalten. Seit kurzer Zeit hat jedoch auch die Vereinigung des privaten Bankgewerbes die Notwendigkeit einer planmäßigen Jugendaufklärung erkannt. "Die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit werden in zweierlei Richtungen gesehen:

1. Information der Kreise, die als künftige Kunden in Frage kommen,
2. Unterstützung der Anliegen der privaten Banken,"

heißt es im Jahresbericht für 1962/63 des BUNDESVERBANDES.

Die Ansprache der Jugendlichen durch die Werbemittel des BUNDESVERBANDES erstreckt sich auf Schüler von Mittelschulen, höhere Schulen und Berufsschulen, also die erwachseneren Alters-

4o9) Dtsch. Sparkassen- und Giroverband e.V.: Jahresbericht 1964, S. 121

gruppen, da man mit Recht davon ausgeht, daß Information über teilweise recht komplizierte bankwirtschaftliche Zusammenhänge eine gewisse Reife voraussetzt. Als Werbemittel werden Schriften und Filme eingesetzt. Ein Wandplakat "Die Banken im Kreislauf der Wirtschaft" ergänzt die gleichnamige Broschüre.

Da durch die Einführung der Volksaktien die Beschäftigung mit dem Thema Börse und Effekten gefördert werden sollte, brachte der BUNDESVERBAND in Kooperation mit den deutschen Investmentgesellschaften eine Druckschrift "Alles über Aktien und Investment" heraus. Ein umfangreicheres Werk "Der weg zur Bank", das in Zusammenarbeit mit dem Verlag Moderne Industrie entwickelt wurde, führt die Jugendlichen im Rahmen einer Bankbesichtigung in die Probleme des Bankwesens ein und gibt Hinweise für die Zusammenarbeit mit einem Geldinstitut.

Zur Fortsetzung der Schulbetreuung sind weitere Broschüren in Vorbereitung, die sich an den Kreis der Volksschüler der obersten Klassen wenden sollen.

Während die SPARKASSENORGANISATION in der Lage ist, erhebliche Mittel für die Schulsparwerbung auszugeben, ist der Etat, der dem BUNDESVERBAND für seine Jugendwerbung zur Verfügung steht, relativ begrenzt.

3. Die Schulaufklärung des GEMEINSCHAFTSDIENSTES DER BODEN- UND KOMMUNALKREDITINSTITUTE

Der Gemeinschaftsdienst betreibt seit seinem Bestehen intensive Jugendwerbung. Ein erheblicher Teil des Etats fließt in diese Aufgabe. Zielgruppen der Tätigkeit sind die Abschlußklassen von Volksschulen, Berufs-, Fach- und höheren Schulen. Als Werbemittel werden ebenfalls in erster Linie Druckschriften und Filme eingesetzt.

Für die Zielgruppen wurde als erstes eine erzählende Broschüre "Kinder von Heute" herausgegeben, die durch ein Ergänzungsheft für die Hand des Lehrers zum Gebrauch im Rechenunterricht geeignet ist. Die Auflage dieser Schrift beträgt bisher mehr als eine halbe Million Stück. Eine andere Schulschrift,

"Die neue Stadt", wurde seit Mitte 1962 verschiedentlich neu aufgelegt und mit insgesamt 800.000 Exemplaren verteilt. Daneben verteilt der GEMEINSCHAFTSDIENST an Schulen Anschauungsmuster von Pfandbriefen und Kommunalobligationen nebst Zinsscheinbögen, um den Schülern - häufig auch den Lehrern - den abstrakten Begriff des Pfandbriefes konkret zu erläutern. Von diesen Mustern wurden innerhalb eines Jahres je 32.000 Stück abgegeben.

In den ersten Jahren seiner Tätigkeit setzte der GEMEINSCHAFTSDIENST einen Film "Die Welt kostet Geld" ein, der mehrere Jahre lang in den Lichtspielhäusern als Kulturfilm lief. Inzwischen ist die Produktion eines neuen Streifens "Wege zur Sicherheit" aufgenommen worden.

Daß die aufklärende Tätigkeit der vorgenannten Institutionen bei der Jugend auf fruchtbaren Boden fällt, zeigt eine Umfrage, die im Sommer 1960 im Auftrage der Bundesregierung im Hinblick auf die Volksaktien-Ausgabe zum Thema "Was ist eine Aktie?" veranstaltet wurde. Von den Erwachsenen gaben mehr als 40 % entweder keine oder falsche Antworten. Das Wissen bei den jüngeren Jahrgängen war bedeutend besser. Die Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg hat nach langjährigen Untersuchungen bestätigt, daß die Jugend den Wert des Sparens erkannt hätte, da bei den Jugendlichen unter 21 Jahren jeder Zweite spart, während von den Erwachsenen nur 39 % Rücklagen bilden.

III. Der Hausfrauenberatungsdienst der SPARKASSENORGANISATION

In Erkennung der Tatsache, daß ein großer Teil des Volkseinkommens in Form der häuslichen Wirtschaftsbudgets durch die Hände der Hausfrauen geht, hat die SPARKASSENORGANISATION diesem Personenkreis in ihrer Öffentlichkeitsansprache besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

Seit Februar 1958 besteht in Bonn die ZENTRALSTELLE FÜR RATIONELLES HAUSHALTEN, die - nach niederländischem Muster - in Zusammenarbeit mit der SPARKASSENORGANISATION im gesamten

Bundesgebiet eine Aufklärungs- und Beratungsaktion der Hausfrauen auf finanziellem Gebiet durchführt.

Das Ziel dieser Beratungen ist es, die Hausfrauen zur rationellen Verwendung der Einkommen zu erziehen, um die häusliche Finanzplanung so zu gestalten, daß zwischen Verbrauch und Vermögensbildung durch Sparen ein angemessenes Verhältnis erreicht wird.[41o)]

Die Einrichtung dieses Beratungsdienstes wurde durch Anzeigen in der regionalen Tagespresse und speziellen Frauenzeitschriften angekündigt und die Hausfrauen in die Beratungsräume, meist Filialen der örtlichen Sparkassen, eingeladen. Im Rahmen der Beratung unter dem Gesichtspunkt "Gut Haushalten - Sparen gehört dazu" erhalten die Interessentinnen ein Haushaltsbuch, welches zur kontrollierten Eintragung der Ausgaben anregen und erziehen soll. Die monatlichen Einkommenshöhen der Ratsuchenden lagen zwischen 92 Mark - bei einer Rentnerin - und 3.3oo Mark - bei einem freiberuflich Tätigen.[411)] Das Haushaltsbuch wird über die Sparkassen verteilt oder an örtliche Frauengruppen, Berufsschulen mit Hauswirtschaftsklassen, Frauenfach- und Wirtschaftsoberschulen, Abschlußklassen von Volks-, Mittel- und Oberschulen, Behörden, Institute und Einzelpersonen, die auf dem Gebiet der Hauswirtschaft tätig sein, versandt. Redaktionelle Artikel in Zeitschriften mit weiblichem Leserkreis bieten den Bezug dieses Buches ebenfalls an.

Der Bogen der Tätigkeit der ZENTRALSTELLE FÜR RATIONELLES HAUSHALTEN ist weitgespannt. Faltblätter geben Auskunft über die Finanzplanung bei der Anschaffung der Aussteuer oder einer Babyausstattung; eine Spezialschrift "Wie man sich bettet, so liegt man" will im besonderen die jungen Mädchen ansprechen und vor der Ehe Ratschläge für vernünftige Haushaltsplanung geben. Die Druckwerbung schließt auch die Kundenzeitschrift "Die hohe Kante" ein. Bisher wurdem im Rahmen der Beratungstätigkeit der ZENTRALSTELLE mehr als drei Millionen Schriften verteilt.

41o) Dtsch. Sparkassen- und Giroverband e.V.: Jahresbericht 1958 und 1959, S. 25 bzw. S. 28
411) dito: Jahresbericht 1963, S. 36

Neben der Druckwerbung wird auch persönliche Werbung durch Vorträge betrieben. Es fanden bisher mehr als 2.5oo derartige Veranstaltungen vor örtlichen Frauengruppen und Schülerinnen statt. Dabei bemüht sich die SPARKASSENORGANISATION in Zusammenarbeit mit der Zentralstelle besonders um den Kontakt zu jungen Hausfrauen, da häufig beobachtet wird, "daß es jahrelang dieselben Frauen sind, die den Vorträgen beiwohnen und den Einladungen der Sparkasse nachkommen."[412)]

Die Hausfrauen werden nicht nur in Form der Allgemein- oder Gruppenumwerbung angesprochen, da die ZENTRALSTELLE auf Anforderung auch Einzelberatungen durchführt und individuelle Haushaltspläne aufstellt. Sie berät auf Wunsch auch in der Frage, ob sich die Berufstätigkeit der Ehefrau z. B. lohnt.

Bemerkenswert ist, daß nicht nur Frauen, sondern auch Ehemänner bei der ZENTRALSTELLE anfragen, ob ihre Ausgabengebarung richtig ist und an welchen Ausgabenposten sie am besten etwas sparen können.[413)]

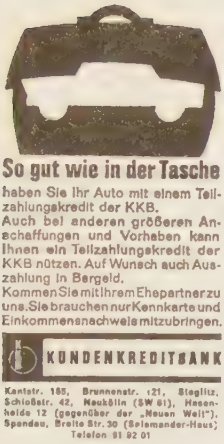
Die verschiedenen Anfragen werden von der ZENTRALSTELLE ausgewertet und die Ergebnisse von Zeit zu Zeit in einem Erfahrungsbericht niedergelegt.

Nach vorliegenden Statistiken gehören die von der ZENTRALSTELLE beratenen Familien zu 47 % zur Gruppe der Angestellten, 18 % waren Beamtenhaushalte, während die breite Schicht der Arbeiter nur zu 9 % an den Anfragen beteiligt war. Die Intensivierung der Arbeit der ZENTRALSTELLE in diesem Bevölkerungsbereich ist daher besonders nötig.[414)]

Im Laufe ihres Bestehens hat sich die ZENTRALSTELLE FÜR RATIONELLES HAUSHALTEN zu einer Institution entwickelt, die aus der Öffentlichkeitsarbeit der SPARKASSENORGANISATION nicht mehr wegzudenken ist.

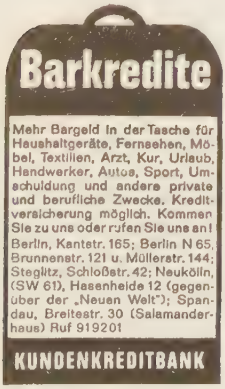
412) Dtsch. Sparkassen- u. Giroverband e.V.: Zentrale Werbetagung, a.a.O., S. 7o
413) Dtsch. Sparkassen- u. Giroverband e.V.: Jahresbericht 1961, S. 31
414) dito: Jahresbericht 1963, S. 36

Tagespresseanzeigen der KUNDENKREDITBANK



Herausstellung des mit Hilfe eines TZ-Kredites anzuschaffenden Gegenstandes nebst "Taschensymbolik", die grafisch und im Text demonstriert wird.

Übergang zur Propagierung des Barkredites. Das Taschensymbol erscheint nach wie vor grafisch dominant, jedoch im Text nicht mehr als Schlagzeile.



Der Terriff des Barkredites wird das zentrale Thema. Das Taschensymbol erscheint nur noch in der Grafik.

Während die Tasche in der Frühphase der Kampagne variierte, erscheint jetzt in allen Anzeigen eine standardisierte Form, die bei den Kleinstanzeigen formatbestimmender Faktor wird.

IV. Die Slogan-Werbung der KUNDENKREDITBANK[415)]

Während die werblichen Aufforderungen der Kreditinstitute für das Sparen sowohl vorübergehenden Konsumverzicht in Form des Zwecksparens als auch - und dies ist das wesentliche Ziel der Sparwerbung - den dauernden oder langfristigen Verzicht auf Ausgaben und damit Vermögenssparen erreichen wollen, zielt die Werbung der Teilzahlungsinstitute ausschließlich auf das Gegenteil, indem ein sofortiges Konsumbedürfnis beim Publikum geweckt und befriedigt werden soll.

Bekanntlich hat die Sparwerbung mit der Darstellung des abstrakten Werbeobjektes zu ringen. Den Teilzahlungsinstituten bietet sich dagegen die Möglichkeit, die durch Kaufkredite zu erwerbenden Güter - kurz - oder längerlebiger Art - abzubilden. Das nutzte die KUNDENKREDITBANK bei der Entwicklung ihrer Werbekampagne, die unter dem Motto "So gut wie in der Tasche ..." stand. Bei dieser Werbung wurden als Werbeobjekte Gegenstände, die durch Konsumkredite zu finanzieren sind, gezeigt und mit der grafischen Darstellung der Tasche zu einer typischen Gestaltungsform verbunden. (vergl. die beigefügten Anzeigenabbildungen)

Der Slogan "So gut wie in der Tasche ..." demonstriert die Schnelligkeit und Sicherheit, mit der ein Erwerb des gewünschten Gegenstandes durch einen KKB-Kredit möglich ist. Das weitere Leitmotiv "Mit Kredit bist Du wer und hast Du mehr" wird die psychologische Haltung der Umworbenen durch Hebung des Prestiges beeinflußt.

Die Werbekampagne der KUNDENKREDITBANK in dieser Form basierte auf der Überlegung, das Geschäft mit Anschaffungskrediten auszudehnen. Da sich inzwischen das Direktgeschäft bei den Teilzahlungsinstituten mehr und mehr durchgesetzt hat, war es notwendig, die Publikumsansprache dem Strukturwandel des Geschäfts anzupassen.

Das Institut ging daher dazu über, den Begriff des Barkredites in der Werbung stärker herauszustellen, das Taschensymbol jedoch beizubehalten. Die KUNDENKREDITBANK vertraute auf die

415) s. auch: Merzig, W.: Kundenkredit nach Maß, in Wirtschaft und Werbung, Heft 9/1960, S. 308

Bekanntheit des "Taschensymbols" und reduzierte mit Hilfe dieser Werbekonstante das Format der Tagespresseinsertionen auf ein Minimum. Trotz des kleinen Formats zeigen diese Anzeigen einen typischen Stil und vermitteln die gesamte Werbebotschaft. (vergl. beigefügte Anzeigenmuster).

Als Werbeträger setzt die KUNDENKREDITBANK in erster Linie regional streuende Blätter heran, um - in Übereinstimmung mit ihrem Filialnetz, welches in den wichtigsten Städten der Bundesrepublik unterhalten wird - den Zielpersonen die "Werbeerfüllung" durch eine nahegelegene Niederlassung zu ermöglichen.

Dieses Gestaltungsbeispiel sollte zeigen, daß Strukturänderungen im Werbeobjekt auch eine Änderung der Anspracheform bedingen, es jedoch durchaus möglich ist, typische Elemente weiter zu verwenden.

V. Werbung für Investment-Anteile (ADIG-Fonds)

Die ADIG-Gesellschaft hat sich im Herbst 1964 erstmals entschlossen, für ihre bestehenden Fonds eine systematische Publikumsansprache durchzuführen.

Als zentrales Gestaltungselement wurde für diese Kampagne, die von der Werbeagentur G e i l i n g betreut wird, die bildliche Darstellung eines "Börsenberaters" gewählt, der den Slogan "Fachleute machen mehr aus Ihrem Geld" optisch unterstützt. Diese Kombination von Werbeargument und bildlicher Darstellung soll die Assoziation der Vertrauensatmosphäre, die die werbende Gesellschaft den Anlagesuchenden bieten kann, wecken und verstärken.

Weiterer Blickfang der Werbegestaltung ist das Markenzeichen des Investmentfonds, das seit Beginn dieser neuen Kampagne in einprägsamerer Form erscheint.

Als Werbemittel werden Anzeigen in Illustrierten, der meinungsbildenden Tagespresse, Druckschriften, Plakate und Aufsteller für die Schalterhallen eingesetzt.

Schreiben Sie an die ADIG
8 München 1 Postfach 708
oder
ADIG 4 Düsseldorf 1
Postfach 1420
- und Sie erfahren alles über
die ADIG-Investment-Fonds
FONDRA · FONDAK · FONDIS
ADIFONDS · ADIROPA
ADIVERBA und TRESORA

Verdienen Sie mehr Geld mit Ihrem Geld! Schon für 50 DM können Sie Besitzer eines Anteilscheines der ADIG-Investment-Fonds werden. Damit sind die Teilhaber an der Entwicklung der Wirtschaft, Teilhaber an vielen namhaften Unternehmen verschiedener Branchen. Das bedeutet für Sie: größeren Gewinn, verteiltes Risiko, mehr Sicherheit für Ihr Geld. Die ADIG-Fachleute, erfahrene Bankiers, verwalten Ihren Anteil, arbeiten für Sie - und machen mehr aus Ihrem Geld.

ADIG INVESTMENT

ADIG ist die älteste deutsche Investment-Gesellschaft. Hinter ihr stehen bedeutende Großbanken, Privat- und Regionalbanken. Banken, die Ihr Vertrauen verdienen.

Auf allen Werbemitteln dieser Kampagne dominiert die Grafik des "Börsenfachmannes" und signalisiert die Zusammengehörigkeit der Werbemaßnahmen. (vergl. beigefügtes Anzeigenmuster)

Hiermit ist die Beispielsammlung, die die Untersuchung über die Bankwerbung abrunden sollte, abgeschlossen. Die ausgewählten Beispiele sollten andeuten, in welcher Weise in den verschiedenen Bereichen des Kreditgewerbes das Bemühen nach moderner Publikumsansprache Raum gewinnt.

Literaturverzeichnis

1. Selbständige Bücher und Schriften

American Bankers Association:	A Banker's Guide to Market Research, herausg. von Banking, Journal of the American Bankers Ass., New York, o.J.
dito:	36 Ideas that Sell and Serve, herausg. von Banking, wie vorstehend,
dito:	44 Practical Ideas for Bank Community Relations, herausg. von Banking, wie vorstehend,
Aust, E.:	Der Wettbewerb in der Bankwirtschaft, Frankfurt/M., 1963
Bauer, H.P.:	Automation im Bankwesen, Basel/Tübingen, 1962
Baumann, H.:	Die Volksbanken, Frankfurt/M., 1964
Behrens, K.Ch.:	Allgemeine Standortbestimmungslehre, Köln/Opladen, 1961
dito:	Demoskopische Marktforschung, Band I der Studienreihe "Betrieb und Markt", herausg. von K.Ch. Behrens, Wiesbaden, 1961
dito:	Absatzwerbung, Band X der Studienreihe "Betrieb und Markt", herausg. von K. Ch. Behrens, Wiesbaden, 1963
Beine, G.:	Aktien und Renten - Wertpapiere und Börse leicht verständlich dargestellt -, Darmstadt, 1959
Bergler, R.:	Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Band 2 der wirtschafts- und gesellschaftskundlichen Reihe der Dtsch. Volkswirtschaftl. Gesellschaft, Göttingen, 1963
Bethmann, v. H.Ph.:	Banken und Öffentlichkeit im Wandel der Zeit - Referatabdruck -, gehalten auf dem X. Dtsch. Bankiertag 1963 in Köln
Blohm, H.:	Der Geschäftsbericht als Mittel der Betriebspolitik, Baden-Baden, 1963
Brose, H.W.:	Die Entdeckung des Verbrauchers, Düsseldorf, 1958
Bundesverband des Privaten Bankgewerbes e.V.:	Zusammenfassung der Erklärung des Bundesverbandes des Privaten Bankgewerbes zur Zinsregelung im Kreditgewerbe, Köln, 1962
Deutsche Bundesbank:	Memorandum über die Lohn- und Preisentwicklung (Blessing-Gutachten), Frankfurt/M., 1960

Deutscher Sparkassen- u. Giroverband e.V.:	Zentrale Werbetagung Stuttgart 1959- Kongreßbericht -, Stuttgart, 1959
dito:	Zentrale Werbetagung 1964 - vierzig Jahre Sparkassenwerbung -, Stuttgart, 1965
Deutscher Sparkassen-verlag:	Betriebsorganisation und Werbung, Merkblatt der WM-Reihe, WM 15, Stuttgart, 1957
Dichter, E.:	Handbuch der Kaufmotive, Düsseldorf, 1964
DIVO-Institut:	Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung über Pfandbriefe und Kommunalobligationen, Frankfurt/M., 1960
Fried, H.:	Die Stellenanzeige - ein Mittel der Personalwerbung, München, 1964
Forsell, R.L.:	Die neue Stadt, Berlin, o. J.
Funk, D.-M. und Lietz, H.:	ABC der Werbeslogans, Kirchheim/N., 1961
Gesellschaft f. Industriepublizität:	Der neue Bankkunde - eine Untersuchung über seine Einstellung und Verhaltensweise und Empfehlungen für seine Beeinflussung -, Düsseldorf, 1959
Gestrich, H.:	Kredit und Sparen, 3. Aufl., Düsseldorf u. München, 1957
Gundermann, H.:	Alte Wege - Neue Wege - Psychologie in der Sparkassenwerbung, Merkblatt der WM-Reihe, WM 23, Stuttgart, 1959
Gutenberg, E.:	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, II. Band: Der Absatz, 3. Aufl., Berlin-Göttingen-Heidelberg, 1959
Hagenmüller, K.F.:	Bankbetrieb und Bankpolitik, Die Wirtschaftswissenschaften, herausg. von E. Gutenberg, 11. u. 12. Lieferung, Wiesbaden, 1959
Herold, D.:	Humor in Advertising - And How To Make it Pay -, New York-Toronto-London, 1963
Hundhausen, C.:	Kundenwerbung amerikanischer Banken - Financial Advertising -, Berlin, 1929
dito:	Werbung um öffentliches Vertrauen - Public Relations, Essen, 1951
dito:	Wesen und Formen der Werbung - Grundriß der Werbung Band 3 -, Essen, 1954
dito:	Wesen und Formen der Werbung, Teil I: Die Wirtschaftswerbung, Band 3 der Buchreihe "Grundriß der Werbung", Essen, 1963

Jacobi, H.:	Werbepsychologie, Ganzheits- und gestaltpsychologische Grundlagen der Werbung, Band VII der Studienreihe "Betrieb und Markt", herausg. von K. Ch. Behrens, Wiesbaden, 1963
Kalveram, W. Günther, H.:	Bankbetriebslehre, 3. Aufl. Wiesbaden, 1961
Kappes, W.:	Das Zündholzetikett als Sammelobjekt und Werbemittel, München, 1959
Katona, G.:	Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen, 1960
Kendrick, S. C. jr.:	1962 Analysis of Bank Advertising Expenditures, Chicago, 1962
Kerner, E.:	Die Sparkasse - Werkstätten der Sicherheit und Vorsorge, herausg. in Zusammenarbeit mit dem Dtsch. Sparkassenverlag, Nürnberg 1957
Kieslich, G.:	Werbung in alter Zeit, Essen, 1960
Kroha, P.:	Sparbüchsen aller Zeiten, Hannover-Heinholz, 1939
Kropff, H.F.J.:	Neue Psychologie in der neuen Werbung, Stuttgart, 1951
dito:	Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung, - Grundriß der Werbung Band 2 - Essen, 1953
dito:	Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb - Der gegenwärtige Entwicklungsstand der Werbepsychologie unter Einbezug soziopsychologischer Erfahrungen, Stuttgart, 1960
Kühn, K.H.:	Analyse der Etikettenwerbung auf Welt-Zündholzschachteln Basis 1962, Frankfurt/M., 1962
Linhardt, H.:	Bankbetriebslehre, Band I: Bankbetrieb, Köln-Opladen, 1957
Lintas GmbH.:	Die Bevölkerung Westdeutschlands, sein Markt und seine Medien, Hamburg, 1965
dito:	Funkwerbung 1965 - 1966, Hamburg, 1965
Maecker, E.J.:	Planvolle Werbung - ein Handbuch für die Werbepraxis - Teil 1 - 2 Aufl., Essen, 1953
dito:	Planvolle Werbung - Teil 2 -, Essen, 1958
Maecker, E.J. und Huber, U.:	Werbung plus Graphik, Berlin, 1953

Mataja, V.:	Die Reklame - eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben, 4. Aufl., München-Leipzig, 1926
Mayer, M.:	Madison Avenue, London 1958/Köln 1959
Ogilvy, D.:	Confessions of an Advertising Man, New York, 1963
Paulsen, A.:	Allgemeine Volkswirtschaftslehre, III. Band: Produktionsfaktoren, 6. Aufl. Berlin, 1965
Richter, R.:	Wirtschaftswerbung in der sozialen Marktwirtschaft, Wiesbaden, 1959
Schmidt, A.:	Public Relations als unternehmerische Aufgabe in der neuen und alten Welt, Heidelberg - Berlin, 1959
Schrempf, C.:	Pfandbriefe und Kommunalobligationen als Geldanlage, München, 1958
Schweizerische Bankiervereinigung:	Ergebnisse der 1. Internationalen Arbeitstagung über Probleme und Möglichkeiten der Bankenpublizität, Basel, 1961
Seyffert, R.:	Wirtschaftliche Werbelehre, 4. Aufl. Wiesbaden, 1952
Steen, B.:	Der Weg zur Bank, herausg. vom Bundesverband des Privaten Bankgewerbes e.V., München, o. J.
Steffan, F.:	Überlegt sparen - Pfandbriefe und Kommunalobligationen als Weg zur Vermögensbildung, Frankfurt/M., 1959
Stucken, R.:	Geld und Kredit, 2. Aufl., Tübingen, 1957
Tewaag, C.:	Arbeitsbericht 1937 - 1938 zum Allgemeinen Dtsch. Bankiertag, Berlin, 1938
Thiess, E.:	Kurz- und mittelfristige Finanzierung, Die Wirtschaftswissenschaften, herausg. von E. Gutenberg, 4. Lieferung, Wiesbaden, 1958
Trende, A.:	Geschichte der deutschen Sparkassen, Stuttgart, 1957
Vocke, W.:	Gesundes Geld - Gesammelte Reden und Aufsätze zur Währungspolitik -, Frankfurt/M., 1956

Weidner, A.: Werbeplanung - Sparkassenwerbung als öffentliche Aufgabe -, Bonn, 1960

Wilhelm, H.: Werbung als wirtschaftstheoretisches Problem, Berlin, 1961

Zibell, F.: Werbeplan für Freie und Kommunale Sparkassen, Stuttgart, 1955

o.V. Privatbankiers in unserer Zeit, herausg. vom Bankhaus Neuvias, Reuschel & Co., München, 1961

2. Beiträge in Sammelwerken

Elinder, E.: Die Auswirkung einer Banken-Gemeinschaftswerbung auf die einzelne Bank, in Werbung in einer freien Wirtschaft - Kongreßbericht-, München, 1960, S. 236

Gradl, J. B.: Die Neuregelung des Wettbewerbs, in Die Deutsche Bankwirtschaft, herausg. von Kunze, Schippel, Schoele und Löffelholz, Berlin 1935 - 1938, Band II, S. 301 - 320

Hammer, K.: Wettbewerbsrecht im Kreditwesen, in Enzyklopädisches Lexikon für das Geld-, Bank- u. Börsenwesen, Frankfurt/M., 1957, S. 1638

Kappes, W.F.: Versicherungswerbung, in Handbuch des Werbeleiters, München 1960, S. 367

Nordhoff, K.: Die Maßnahmen der Reichsbank zur Verbesserung der Publizität, Liquidität und Solidarität der Banken, Untersuchung des Bankwesens 1933, I. Teil, 2. Band, Referat III/5, S. 258

Paasche, O.: Gemeinschaftswerbung für die Lebensversicherung, in Werbung im Lichte der Kritik, Berlin 1953, S. 116

Pfeffer, F.: Die Standesorganisation des deutschen Kreditwesens, in Die Deutsche Bankwirtschaft, herausg. von Kunze, Schippel, Schoele und Löffelholz, Berlin 1935 - 1938, Band II, S. 273 - 285

Sch., J.: Dienst am Kunden, in Enzyklopädisches Lexikon für das Geld-, Bank- u. Börsenwesen, Frankfurt/M., S. 455

Sch., J.: Werbung, in Enzyklopädisches Lexikon für das Geld-, Bank- u. Börsenwesen, Frankfurt/M., S. 1667

Seyffert, R.: Kaufmännische Werbelehre, in Handelshochschule, Band IV, 2. Aufl., Frankfurt/M., 1936, S. 15o7

Strickrodt, G.: Wettbewerb im Kreditwesen, in Enzyklopädisches Lexikon für das Geld-, Bank- u. Börsenwesen, Frankfurt/M., S. 1679

o.V. Dienstleistungen, in Enzyklopädisches Lexikon für das Geld-, Band- u. Börsenwesen, Frankfurt/M., S. 456

3. Aufsätze in Zeitschriften und Zeitungen

Anklamm, O. R.: Reklame im Bankgewerbe, in Bankwissenschaft - Zeitschrift für das Bankwesen - Berlin, 3. Jahrg. 1926, S. 97o

dito: Filmpropaganda im Bankgewerbe, in Bankwissenschaft - Zeitschrift für das Bankwesen -, Berlin, 5. Jahrg. 1928, S. 27

Arzet, R.: Eine neue Form des amerikanischen Konsumtivkredites in Bankarchiv, 27. Jahrg. (1927/28) Berlin, S. 399

Bachmann, W. Freundliche Bankenwerbung, in Kriterion, Internationale Werbeinformation, Zürich, Heft 7/1959, S. 15

Bargendorf, H. G.: Arbeit und Probleme der Werbeagentur, in Graphik, Stuttgart, 12. Jahrg. 1959, S. 28

Behrendt, G.: Der Amerikanische und der Deutsche Scheckverkehr, in Bank-Betrieb, Köln, 1. Jahrg. 1961, S. 3

Bethmann, v. J.Ph./ Krahnen, J.: Das delikate Geschäft der Bank, in Blick durch die Wirtschaft, Frankf./M. v. 1. 3. 1965, S. 5

Birkenmeier, L.: Wo stehen wir in der Bankwerbung? in Österreichisches Bank-Archiv, Wien, 6. Jahrg.(1958), S. 66

dito: Die Bankenwerbung einst und heute, in "Die Anzeige", Reutlingen, 35. Jahrg. (1959), S. 1oo4

dito: Bankenwerbung in der Praxis, in Die Anzeige, Reutlingen, 35. Jahrg. (1959), S. 328

Bösel, F.: Strategie und Taktik der Sparkassenwerbung in Bank-Betrieb, Köln, 3. Jahrg. (1963), S. 145 - 148

Bratter, H.: Sources of Local Information, in Banker's Guide to Market Research, reprinted from articles published in Banking, New York, o. J., S. 8

Brean, H.: The Odd New Look in American Banking, in Life International, Vol. 28 (1960), v. 4. 7. 1960, S. 72

Damrow, H.: Die heutige Stellung des Werbeleiters in der Wirtschaft, in Handelsblatt, Nr. 40 v. 26./27. 2. 1960

dito: Die Werbung und der 'kleine Mann', in Werbung geht neue Wege, Beilage zum Volkswirt Heft 21/1961, Frankf./M., S.33

Deutsche Bundesbank: Die Stellung des Privatbankiers im deutschen Kreditgewerbe, in Monatsbericht November 1961, Frankf./M., S. 11

Drescher, O. T.: Sortierarbeit im amerikanischen Bankwesen voll automatisiert, in Industriekurier - Technik und Forschung -, Düsseldorf, Jahrg. 1963, S. 236

Dornfuß, Th.: Der Humor in der Werbung, in Das Schönste, München, Heft Juli/1960, S. 58

dito: Deutsche Sparkassenwerbung, in Graphik, Stuttgart, 12. Jahrg.(1959), Heft 10, S. 22

Deuss, H. Großbanken umwerben den kleinen Mann, in Welt v. 14. 10. 1963, Hamburg, S. 17

Elvin, R.: Britische Banken hofieren ihr Publikum, in Die Absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing, Düsseldorf, 7. Jahrg. (1964), S. 590

Fielitz, H.: Werbewirksamkeit der Dia-Werbung, in Graphik, Stuttgart, 12. Jahrg.(1959), S. 661

Frese, J.: Banken und Öffentlichkeitsarbeit, in Deutsche Zeitung und Wirtschaftszeitung - Sonderbeilage 'Banken heute' zum X. Dtsch. Bankiertag, Stuttgart, v. 11. 10. 1963, S. XI

Friebel, H.: Propagandatechnik amerikanischer Banken, in Bankwissenschaft - Zeitschrift für das Bankwesen, Berlin, 8. Jahrg. (1931/32), S. 577

Fritsch, K.: Die psychologischen Grundlagen der Sparkassenwerbung, in Österreichisches Bank-Archiv, Wien, 2. Jahrg. (1954), S. 39o

Frowein, G.: Investition als Werbeargument, in Graphik, 8. Jahrg. (1955), S. 132

Fuchs, F.: Hochkonjunktur dämpft Sparwillen, in Volkswirt, Frankfurt/M., 14. Jahrg. (196o), S. 2289

Gaede, G.: Siegeszug mit Hindernissen - Automatisierung im Bankgewerbe läßt sich nicht aufhalten -, in Handelsblatt, Düsseldorf, v. 31. 12. 1963, S. 2o

Geiger, H.: Ein Ziel, drei Wege, in Graphik, 13. Jahrg. (196o), S. 32

dito: Gemeinschaftswerbung der Sparkassen, in Graphik, 13. Jahrg. (196o), S. 26

dito: Die Gemeinschaftswerbung der Boden- und Kommunalkreditinstitute, in Graphik, 13. Jahrg. (196o), S. 3o

Georgiades, K.G.: Werbung im Kino und Fernsehen, in Die Anzeige, 35. Jahrg. (1959), S. 724

Gesellschaft für Konsumforschung: wege zum Absatzerfolg, in GFK-Sonderdienst, Nürnberg, Jahrg. 1959, S. 695

dito: Die Marktstellung moderner Banken, in GFK-Sonderdienst, Jahrg. 1961, S. 1

dito: Aktuelle Tendenzen im Dienstleistungsmarkt - Banken -, in GFK-Sonderdienst, Jahrg. 1961, S. 685

Gnam, A.: Kreditinstitute im Wettbewerb, in Wirtschaft und Werbung, Essen, 1o. Jahrg. (1956), S. 581

Grüter, St.: Die 'Philosophie' der Banken I, in Die Aussprache, Bonn, 1o. Jahrg. (196o), S. 9

dito: Die 'Philosophie' der Banken II, in Die Aussprache, Bonn, 1o. Jahrg. (196o), S. 29

Gross, R.: Volkstümliches Effektensparen, in Österreichisches Bank-Archiv, Wien, 3. Jahrg. (1955), S. 233

Gundermann, H.: Funktion und Bedeutung der Sparkassenwerbung, in Sparkasse - Zeitschrift des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes, Stuttgart, 78. Jahrg. (1961), S. 115

dito: Sparförderung und Spareinlagenentwicklung bei den Institutsgruppen, in Sparkasse, Stuttgart, 79. Jahrg. (1962), S. 87

dito: Konsum-Askese nicht erwünscht, in Industriekurier, Beilage 'Eigentum für Alle', Düsseldorf, v. 21. 3. 1964, S. 22

H. G.: Gemeinschafts- und Einzelwerbung der Sparkassen, in Die Anzeige, Reutlingen, 36. Jahrg. (1960), S. 336

Haacke, W.: Kalender, publizistische Medien im Dienste der Werbung, in Die Anzeige, Reutlingen, 35. Jahrg. (1959), S. 246

Hahn, H.: Der Werbeleiter im Stab der Unternehmensführung, in Werbung - Beilage zum Volkswirt-, Frankfurt/M., Heft 36/1959, S. 36

Hattemer, K.: Die Attraktion der hohen Kante, in Die Absatzwirtschaft, Düsseldorf, 7. Jahrg. (1964), S. 586

Heinrich, W.: Die drei Schichten der unternehmerischen Werbung, in Werbung - Beilage zum Volkswirt-, Frankfurt/M., Heft 36/1959, S. 8

Heming, E. G.: Trends in Advertising, in Banking, Journal of the American Bankers Assoc., New York, Sept. 1955, S. 63

dito: The Changing Face of Bank Advertising, in Banking, March 1961, New York, S. 78

dito: $ 195.000.000 Earmarked for Commercial Bank Advertising in 1962, in Banking, March 1962, New York, S. 77

Herlt, R.: In England zahlt man bar, in Welt, Hamburg, v. 19. 7. 1963, S. 15

Hölzer, H.: Nachholbedarf an Goodwill - Großbanken wollen mehr Popularität, in Volkswirt, Frankfurt/M., 17. Jahrg. (1963), S. 826

Hofmann, W.: Public Relations der Banken, in Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt/M., 3. Jahrg. (1950), S. 120, 530 und 564

Holzheimer, D.: Zur Durchführung der Konzentrationsenquête, in Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, 15. Jahrg. (1962), S.1952

Holzmann, F.: Werbung nach innen, in Wirtschaftswerbung, Berlin, 7. Jahrg. (1940), S. 52

Hundhausen, C.: Über das Wesen der Werbung, in Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Köln/Opladen, 11. Jahrg. (1959), S. 456

dito: Über die Funktionen der Werbung, in Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Köln/Opladen, 12. Jahrgang, S. 567

Jok: US-Banken umwerben die Geschäftswelt, in Graphik, Stuttgart, 6. Jahrg., (1953) S. 373

Kaiser, F.: PR-Werbung auch für Banken, in Wirtschaft und Werbung, Essen, 14. Jahrg. (1960), S. 296

Klinge, K.-A.: Kostspielige Dienstleistungen der Banken, in Volkswirt, Frankfurt/M., 13. Jahrg. (1959), S. 455 - 457

Könneker, W.: Neue Entwicklungen des Wettbewerbs in der Kreditwirtschaft, in Volkswirt, Frankfurt/M., 13. Jahrg. (1959), S. 1583

Kropff, H. F. J.: Institutionelle Werbung hoch im Kurs, in Werbung geht neue Wege, Beilage zum Volkswirt Heft 21/1961, S. 58

Kühnen, H.: Der Privatbankier 1948 und heute, in Banken heute - Beilage der Dtsch. Zeitung und Wirtschaftszeitung zum X. Bankiertag -, Stuttgart, v. 11. 10. 1963, S. IX

K. H.: Besser leben, die Sparwerbung von heute verhilft dazu, in Graphik, Stuttgart, 7. Jahrg. (1954), S. 20

LA.: Eine Bank wirbt in der regionalen Tagespresse, in Die Anzeige, Reutlingen, 36. Jahrg. (1960), S. 352

Leis, J.: Zum zehnten Deutschen Bankiertag, in Handelsblatt, Düsseldorf, v. 14. 10. 1963, S. 8

Linhardt, H.: Kreditinstitute im Wettbewerb, in Wirtschaft und Werbung, Essen,11. Jahrg. (1957), S. 3

Lipfert, H.: System einer theoretischen Bankbetriebspolitik, in Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, 16. Jahrg. (1963), S. 374

Lippens, W.: Bilanz der europäischen Bankwerbung, in Bank-Betrieb, Köln, 2. Jahrg.(1962),S.1o2

Mayer, E.: Human Relations, in Österreich. Bank-Archiv, Wien, 4. Jahrg. (1956), S. 12o

Mellinger, L.: Banken im Blick der Öffentlichkeit, in Handelsblatt, Düsseldorf, v. 14.1o.1963, S. 12

Mertzig, W.: Kundenkredit nach Maß - aus der Werbung der KKB, in Wirtschaft und Werbung, Essen, 14. Jahrg. (196o), S. 3o8

Messing, H. W.: Dienstleistungswirtschaft wird werbebewußt, in Werbung, Beilage zum Volkswirt Heft 36/1959, S. 29

Metschiess, A.. Gedanken zur Sparkassenwerbung, in wirtschaft und Werbung, Essen, 14. Jahrg. (196o), S. 279

Meyer, H.: Banken gehen unters Volk, in Welt, Hamburg, v. 2o. 8. 1962, S. 7

dito: Auch Banken müssen werben, in Welt, Hamburg, v. 16. 1o. 1964, S. 9

Muthesius, V.: Wettbewerb im Bankgewerbe, Dichtung und wahrheit, in Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, 8. Jahrg. (1955), S. 4o7

dito: Das Konditionen-Kartell, in Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, 5. Jahrg. (1952), S. 198

Parish, R. C.: Trust Development, in Bulletin - The Public Relations Magazine for Financial Institutions -, Chicago, Oct. 1962,S.649

Pega, K.-H.: Unwiderlegte Pfandbriefwerbung, in Bewährte Kapitalanlagen, Sonderbeilage zum Industriekurier, Düsseldorf, v. 15. 6. 1965, S. 1

Pruckner, A.: Werbung im Bankbetrieb, in Österreichisches Bank-Archiv, Wien, 2. Jahrg. (1954), S. 4o6 - 411

Rinn, H.: Großbanken und ihr 'neues' Publikum, in Welt, Hamburg, v. 3o. 5. 1959

Röpke, W.: Die Marktwirtschaft in der Bewährung, in Industriekurier, Düsseldorf, vom 7. 8. 1962

dito: Noch mehr Wettbewerb, in Industriekurier, Düsseldorf, vom 28. 8. 1962

Runge, H.: Umworbene Sparer, in Welt, Hamburg, vom 2o. 8. 1962, S. 17

dito: Größere Kredite für kleine Kunden, in Welt, Hamburg, v. lo. 3. 1965, S. 17

Samm, G. H.: Öffentlichkeitsarbeit der Banken - an welche Adresse gerichtet? in Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt/M., 17. Jahrg. (1964), S. 672

Sandtner, A.: Magie des Geldes, in Graphik, Stuttgart, 12. Jahrg. (1959), S. 31

Schaaf, U.: Wie man Frauen gewinnt, in Die Absatzwirtschaft, Düsseldorf, 5. Jahrg. (1962), S. 444

Schelling, F. W.v.: Hamburg - ein bedeutender Bankplatz, in Industriekurier - Sonderbeilage zum Hafenjubiläum, Düsseldorf, v. 5. Mai 1964, S. 17

Schiffer, H. D.: Frauenzeitschriften als Abbilder des eigenen Ichs der Frau, in Die Anzeige, Reutlingen, 39. Jahrg. (1963), S. 44

Schlaghecken, A.: Privater Verbrauch und Branchenkonjunkturen, in Industriekurier, Düsseldorf, v. 18. 8. 1962

Schmidt, J. H.: Konsumgüterwerbung im Spiegel der Zahlen, in Werbung, Beilage zum Volkswirt Heft 36/1959, S. 18

Schmölders, G.: Sparbuch und Konto, in Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt/M., 15. Jahrg. (1962), S. 17

dito: Die Vertrautheit mit Buchgeld, in Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt/M., 15. Jahrg. (1962), S. 112

Schork, L.: Zins- und Wettbewerbsregelung im neuen Kreditwesengesetz, in Blick durch die Wirtschaft, Nr. 272, v. 21. 11. 196o, S. 2

Schütz, A.: Banken in der Wettbewerbsoase? in Die Aussprache, Bonn, lo. Jahrg. (196o,) S. 27

Schupp, R.: Die Geschäftswerbung im deutschen Bank- und Bankiergewerbe, in Die Anzeige, Reutlingen, 34. Jahrg. (1958), S. 2o8

dito: Die Geschäftswerbung im deutschen Bank- und Bankiergewerbe, in Österreichisches Bank-Archiv, Wien,6. Jahrg. (1958), S. 338

Schwedt, F.: Die neuen Debitoren, in Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt/M., 15. Jahrg. (1962), S. 664

Seifert, J.: Banken beginnen zu werben, in Graphik, Stuttgart, 9. Jahrg. (1956), S. 45o

Spiethoff, B.: Sparkassen vor neuen Aufgaben, in Industriekurier, Düsseldorf, v. 7. 11. 1963, S. 3

Spoo, D.: Im Zeichen des 'Volkskapitalismus': Sparen als Verdienen - Werbung, eine Brücke zwischen Banken und Bürgern der Wirtschaftsdemokratie, in Die Anzeige, Reutlingen, 36. Jahrg. (196o), S. 322

Sutton, Th. F.: Banken und Versicherungen im Wettbewerb, in Werbung - Beilage zum Volkswirt Heft 36/1959, S. 34

Tichy, B.: Der 'Sonderwunsch' als Kundendienst der Kreditinstitute, in Österreichisches Bank-Archiv, Wien, 8. Jahrg. (1960), S. 369

Twickel, B. v.: Geschäft mit Geld zur Werbung gedrängt, in Werbung ist Führungsaufgabe - Beilage zum Volkswirt Heft 39/1964, S. 56

Vörös, L.: Bilanzanzeigen - Information oder Werbung? in Zeitschrift für Buchhaltungsfachleute, Bielefeld, 5. Jahrg. (1959), S. 266

Vogel, D.: Banken in der Mengenkonjunktur, in Frankfurter Allgemeine, Frankfurt/M., Nr. 142 v. 21. 6. 196o

dito: Banken auf Kundenjagd, in Frankfurter Allgemeine, Frankfurt/M., v. 23. 7. 196o

Weber, W.: Geld, das die Post nicht will, in Die Zeit, Hamburg, v. 16. 11. 1962, S. 36

dito: Zum Gelde drängt . . .", in Die Zeit, Hamburg, v. 23. 4. 1965, S. 38

Weinstein, B. P.: Scheck mit Ausweiskarte, in Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt/M., 13. Jahrg. (1960), S. 1007

Wiehen, J.: Die Gemeinschaftswerbung der Realkreditinstitute, in Der langfristige Kredit. München, 10. Jahrg. (1959), S. 311 - 313

Wohlgefahrt, H.: Müssen auch Banken Kunden werben? in Industriekurier, Beilage 'Eigentum für Alle', Düsseldorf, v. 21. 3. 1964, S. 23

Worledge, G.: Britische Banken auf neuen werbewegen, in Die Anzeige, Reutlingen, 40. Jahrg. (1964), S. 29

Wulff, H.: Mantelvertrag und Zinsabkommen vom 22. Dez. 1936, in Bankarchiv, Berlin, 35. Jahrg. (1935/36), S. 199

W. G.: Durch das Bankfenster gesehen, in Die Anzeige - Blick in die Werbung, Reutlingen, 2. Mai-Heft 1956, S. 10

dito: Vom Werbe-Einmaleins einer 'verbrieften' Sicherheit, in Die Anzeige, Reutlingen, 36. Jahrg. (1960), S. 342

Zimmerer, C.: Probleme des neuen Kreditwesengesetzes, in Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Wiesbaden, 30. Jahrg. (1960), S. 638

o. V.: Eine Großbank wirbt für ihre Dienstleistunden, in Die Anzeige, Reutlingen, 31. Jahrg. (1955), S. 166

o. V.: Der Vorraum der Bank - häufig vernachlässigt, in Der Bankkaufmann, Wiesbaden, 10. Jahrg. (1958), S. 445

o. V.: Zweigstellenpolitik ohne Marktchance, in Volkswirt, Frankfurt/M., 14. Jahrg. (1960), S. 239

o. V.: Junge Brautleute - ein interessanter Käuferkreis, in Die Absatzwirtschaft, Düsseldorf, 5. Jahrgl. (1961), S. 752

o. V.: Kredite für den kleinen Mann, in Sparkasse, Stuttgart, 79. Jahrg. (1962),S. 2

o. V.: Mehr Wettbewerb, in Sparkasse, Stuttgart, 79. Jahrg. (1962), S. 18

o. V.: Auch der 'kleine Schuldner' ist interessant, in Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt/M., 15. Jahrg. (1962), 552

o. V.: 24 Prozent Zinsen sind kein Wucher, in Spiegel, Hamburg, Heft 48/1963, S. 53

4. Gesetze, Kommentare und Richtlinien

Bundesgesetzblatt:	Verordnung über die Bedingungen, zu denen Kreditinstitute Kredite gewähren und Einlagen entgegennehmen dürfen (Zinsverordnung), Teil I, Nr. 5, Bonn, vom 2o. 2. 1965
Bundestagsdrucksache Nr. 114:	Entwurf eines Gesetzes über das Kreditwesen, Bonn, 1959
Consbruch-Möller:	Gesetz über das Kreditwesen und verwandte und zugehörige Vorschriften, 3. Aufl., Berlin-München, 1958
dito:	Kreditwesen-Gesetz mit verwandten und zugehörigen Vorschriften, 4. Aufl., Berlin-München, 1962
Delorme-Schlicht:	Gesetz über das Kreditwesen vom 1o. Juli 1961, 7. Aufl., Frankfurt/M., 1965
Deutscher Reichsanzeiger und Preußischer Staatsanzeiger:	Mantelvertrag vom 9. Jan. 1932, Nr. 8, Berlin, v. 11. 1. 1932
Kantel:	Zins- und Wettbewerbsabkommen, Kommentar, Stuttgart, 1955
Möhring, Ph.:	Das Kreditwesengesetz, Kommentar, 2. Aufl., Frankfurt/M., 1965
Szagunn-Neumann:	Kommentar zum Kreditwesengesetz, Stuttgart, 1961

5. Nachschlagwerke

Hofmann-Dermitzel-Hoffmann-Lang:	Handbuch des gesamten Kreditwesens, Frankfurt/M., 196o; 6. Aufl.
Kropff, H. F. J.:	Wörterbuch der Werbung - Grundriß der Werbung, Band 6, Essen, 1959
Munn, G. G.:	Encyclopedia of Banking and Finance, 5. Aufl. Cambridge, Mass., 1949
Obst, G. und Hintner, O.:	Geld-, Bank- und Börsenwesen, 35. Aufl., Stuttgart, 1963

Palyi, M. und Quittner, P.:	Handwörterbuch des Bankwesens, Berlin 1933,
	Enzyklopädisches Lexikon für das Geld-, Bank- u. Börsenwesen, Frankfurt/M.,- zugleich 2. Aufl. vom Handwörterbuch des Bankwesens -
Peltzer, K.·	Enzyklopädisches Handbuch der Werbung und Publikationen, I. Band "Werbung", Thurn-München, 1961
Petsch, A.:	Marken und Mittler 1965, Karlsruhe-Durlach, 1965
Stamm, W.:	Leitfaden für Presse und Werbung, Essen, 1961, 1962 und 1963
Stern-Verlag:	Advertising spoken, 2. Aufl.,Hamburg, o. J.
Wirtschaftsverband Teilzahlungsbanken e.V.:	Handbuch der Teilzahlungswirtschaft, Frankfurt/M., 1959

6. Zeitschriften, Zeitungen und Berichte

Advertising Age, The National Newspaper of Marketing, Chicago

Banking, Journal of the American Bankers Association, New York

Bank-Betrieb, Zeitschrift für Bankpolitik und Bankpraxis, Köln

Blick in die Werbung, Reutlingen

Blick durch die Wirtschaft (Frankfurter Zeitung), Frankfurt/M.

Bulletin, The Public Relations Magazine for Financial Institutions, Chicago

Das Haus, Zeitschrift für Bauen, Wohnen, Lebensstil, Offenburg

Der Bankkaufmann, Wiesbaden

Der langfristige Kredit - Zeitschrift für den Deutschen Kapitalmarkt,München

Der Spiegel, Hamburg

Der Tagesspiegel, Berlin

Der Volkswirt, Frankfurt/M.

Deutsche Zeitung und Wirtschaftszeitung, Stuttgart

Die Anzeige, Reutlingen

Die Aussprache, Bonn

Die Leistung, Stuttgart

Die Welt, Hamburg

Die Zeit, Hamburg
Frankfurter Allgemeine, Frankfurt/M.
Gabler-Mitteilungen,München
GFK-Sonderdienst, Nürnberg
Graphik, Stuttgart
Handelsblatt, Düsseldorf
Hör-zu, Hamburg
IBZ, Illustrierte Berliner Zeitung, Berlin
Industriekurier, Düsseldorf
Kriterion, Zürich
Printer's Ink, The weekly Magazine of Advertising and Marketing, New York
Sparkasse, Stuttgart
Sparkassen-Werbedienst, Stuttgart
Welt am Sonntag, Hamburg
Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Wiesbaden
Zeitschrift für Buchhaltungsfachleute, Bielefeld
Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt/M.
Wirtschaft und Werbung, Essen

7. Sonstige Quellen

a) Geschäftsberichte

Bank für Gemeinwirtschaft
Bayerische Hypotheken- u. Wechselbank
Bayerische Staatsbank
Bayerische Vereinsbank
Berliner Volksbank West eGmbH.
Bundesverband des Privaten Bankgewerbes e.V.
Commerzbank AG.
Deutsche Bank AG.
Deutsche Bundesbank
Deutsche Pfandbriefanstalt
Deutsher Sparkassen- u. Giroverband e.V.
Dresdner Bank AG.
Hamburger Sparcasse von 1827
Neue Sparcasse von 1864, Hamburg
Schleswig-Holsteinische Westbank
Sparkasse der Stadt Berlin West
Städtische Sparkasse München
Vereinsbank in Hamburg
ZAW - Zentralausschuß der Werbewirtschaft

b) Mündliche und schriftliche Auskünfte

Zu besonderem Dank für mündliche und schriftliche Informationserteilung bin ich verpflichtet:

ABC-Waren-Kredit-GmbH., Berlin

Allgemeine Deutsche Investment-Gesellschaft mbH., München und Düsseldorf

American Bankers Association, New York

Wil. Anderssons Annonsbyra AB., Stockholm

Bank für Gemeinwirtschaft AG., Frankfurt und Hamburg

Bank of America, Representative Branch, Düsseldorf

Bayerische Hypotheken- und Wechselbank, München

Bayerische Staatsbank, München

Bayerische Vereinsbank, München

Berliner Bank AG., Berlin-Charlottenburg

Berliner Commerzbank AG., Berlin W 35

Berliner Volksbank West eGmbH., Berlin-Charlottenburg

Bundesverband des privaten Bankgewerbes e.V., Köln

Chase Manhattan Bank, Headoffice New York und Branch Office Frankfurt/M.

Commerzbank AG., Düsseldorf

Constanze-Verlag, Hamburg

Deutsche Bank AG., Hamburg

Deutsche Eisenbahn-Reklame GmbH., Kassel

Deutsche Gesellschaft für Wertpapiersparen, Frankfurt/M.

Deutsche Pfandbriefanstalt, Wiesbaden und Berlin

Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V., Düsseldorf

Deutscher Genossenschaftsverlag eGmbH., Wiesbaden

Deutscher Sparkassen- und Giroverband, e.V., Bonn

Deutscher Sparkassenverlag GmbH., Stuttgart

Dresdner Bank AG., Frankfurt/M. und Hamburg

Felicitatis-Dienst, Kurt Rediess KG., Hameln

Financial Public Relations Association, Chicago

First National City Bank of New York, New York und Representative Office, Frankfurt/M.

Foundation for Commercial Banks, Philadelphia

Carl Gabler Werbegesellschaft mbH., München

Gemeinschaftsdienst der Boden- und Kommunalkreditinstitute, Köln

Hamburger Sparcasse von 1827, Hamburg
Heumann Werbegesellschaft mbH. & Co., Frankfurt/M.
Industriekreditbank AG., Düsseldorf
Dr. Kurt Kühn, Werbestudio, Frankfurt/M.
Kundenkreditbank KG. a.A., Düsseldorf und Berlin
Mittelrheinische Kreditbank Dr. Horbach & Co. KG., Mainz
Neue Sparcasse von 1864, Hamburg
Neuvians, Reuschel & Co., Bankhaus, München
Organ Arbeitsgemeinschaft der WKV-Teilzahlungsbanken e.V., Frankfurt/M.
Schleswig-Holsteinische Westbank, Hamburg-Altona
Schweizerische Bankiervereinigung, Basel
Friedrich Simon KG. a.A., Bankhaus, Düsseldorf
Slesina Werbegesellschaft mbH., Frankfurt/M.
Sparkasse Bergneustadt, Bergneustadt
Sparkasse der Stadt Berlin West, Berlin-Wilmersdorf
Sparkasse der Stadt Köln, Köln
Städtische Sparkasse, München
C. G. Trinkaus, Bankhaus, Düsseldorf
Vereinigte Verkehrsreklame, Berlin W 35
Vereinsbank in Hamburg AG., Hamburg
Verlag Karl Thiemig KG., München
WKV-Waren-Kredit-Bank GmbH., Berlin-Charlottenburg
ZAW, Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V., Bad Godesberg

Lebenslauf

Ich wurde am 29. Nov. 1929 in Berlin als Tochter des Ingenieurs Gustav Schultze und seiner Ehefrau Frieda geb. Milewski geboren. In Berlin besuchte ich auch die Volks- und Oberschule. Als während der Zeit des "Totalen Krieges" (Sommer 1943 bis zum Zusammenbruch) alle Schulen in Berlin geschlossen wurden, war ich Schülerin des Kaiserin-Augusta-Stifts in Potsdam. 1948 legte ich - wieder in Berlin - die Reifeprüfung ab. An den Schulbesuch anschließend absolvierte ich einen kaufmännischen Lehrgang an einer Wirtschaftsoberschule in Berlin und begann 1950 meine berufliche Tätigkeit als Angestellte in einem Berliner Kreditinstitut. Neben dieser Banktätigkeit nahm ich im Wintersemester 1955/56 das Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Freien Universität Berlin, zunächst als Abendstudentin, auf. Im Sommer 1961 legte ich dort die Diplomprüfung für Betriebswirte ab. Nach einem vorübergehenden Aufenthalt in England trat ich im Winter 1961 in eine der führenden Werbeagenturen der Bundesrepublik in Hamburg ein. Neben meiner dortigen Tätigkeit - Betreuung der Werbung für Konsumgüter, die ich zurzeit weiterhin ausübe - befaßte ich mich mit meiner Doktorarbeit. Am 24. Mai 1966 wurde ich an der Freien Universität Berlin zum Doktor der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften promoviert.

Berlin, im Januar 1967